



## DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

A INFLUÊNCIA DOS PARQUES DE ESTACIONAMENTO DOS CENTROS  
COMERCIAIS NA EXPERIÊNCIA DE COMPRA DO CONSUMIDOR

**AUTORA:** Sofia Raquel Leite Oliveira

**ORIENTADORAS:** Professora Doutora Mafalda Nogueira e Professora Doutora Sandra Gomes

ESCOLA SUPERIOR DE PORTO, JANEIRO, 2016



**Palavras-chave:** Marketing experiencial, experiência, parques de estacionamento, centros comerciais

## AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, Rosa e José, por sempre me apoiarem e me proporcionarem as bases e pilares para poder prosseguir com a minha vida académica e profissional.

À minha irmã, Inês, que todos os dias me mostra o significado da palavra perseverança.

Às minhas amigas, Rute, Maria João e Filipa, pelas horas de partilha e entreajuda e muitas vezes de desespero, mas que nunca me deixaram desistir ao longo deste ano. Cada uma esteve presente em diferentes fases desta dissertação dando-me força e palavras amigas quando mais precisava.

À Beatriz, que mesmo longe fisicamente, me incentivou ao longo de todo o processo e pelas horas de paciência a ouvir-me.

Ao Pedro, pelas suas palavras e incentivos, pela sua ajuda quando eu mais preciso. Pela motivação dada.

Ao Zé Ricardo por estar sempre disponível para ajudar ou arranjar soluções para os meus problemas existenciais.

Às minhas orientadoras, Mafalda Nogueira e Sandra Gomes, por todos os incentivos, todas as palavras e toda a ajuda que me disponibilizaram. Toda a disponibilidade e todos os conselhos nos momentos mais críticos e de maior desânimo.

Por último, a todos os meus amigos e familiares que sempre se disponibilizaram a ajudar e que de forma direta ou indireta o fizeram.

## RESUMO

As superfícies comerciais atualmente estão presentes no dia-a-dia de todos os consumidores, no entanto, os estudos realizados sobre estes locais têm-se manifestado como insuficientes para reconhecer o seu verdadeiro potencial nas perceções dos consumidores.

A indústria do retalho é reconhecida pelo uso das mais variadas técnicas de marketing para fidelizar os seus consumidores, porém, foi encontrada uma lacuna nos estudos sobre esta temática. Apesar de existirem diversas investigações sobre os centros comerciais e o seu impacto nos consumidores, os investigadores não têm em conta o impacto dos parques de estacionamento. Assim, o objetivo central da presente investigação são os parques de estacionamento das superfícies comerciais e qual o seu impacto no processo de decisão do consumidor que a visita.

A investigação começa por uma abordagem teórica onde são explorados vários temas que são considerados essenciais para a perceção da importância dos parques de estacionamento nos centros comerciais. Assim, destacam-se temas tais como *customer experience*, marketing experiencial e *shopping experience*. Como conclusão da revisão bibliográfica existe uma secção dedicada aos parques de estacionamento.

Após a abordagem teórica, e de forma a responder aos objetivos propostos, foi utilizada uma abordagem qualitativa e exploratória. Através de duas sessões de *focus groups*, com um total de 13 participantes, foi possível recolher dados que permitiu responder ao objetivo principal da investigação.

Os resultados obtidos permitem concluir que os consumidores não consideram o parque de estacionamento um impedimento para visitar uma superfície comercial, no entanto, é possível perceber que existem entraves que os parques de estacionamento colocam aos consumidores aquando a sua visita. Ou seja, apesar de os consumidores afirmarem que não decidem qual a superfície a visitar consoante o parque, admitem que passam por uma certa ansiedade durante a experiência de estacionamento e que isso condiciona o seu comportamento durante a sua visita à superfície comercial e a sua propensão para o consumo.

## ABSTRACT

The study and research regarding commercial surfaces, that are present in consumer's day-to-day life, is been not sufficient to understand its true potential in the consumer's perspective.

The retail industry is recognized by the use of various marketing techniques to retain their customers, although a gap in the study of this subject was found. Despite the fact that there are several investigations about shopping centers and their impact on consumers, the impact of car parks were not taken into consideration. Therefore, the main goal of this investigation is based on big commercial surface's parking lots and their impact in the consumer's decision process.

The investigation starts with a theoretical approach in which various subjects that are considered to be essential, for understanding the importance of commercial surface's parking lots. Therefore themes like *customer experience*, experimental marketing and *shopping experience* emerge. As a conclusion of the bibliography review there is a section dedicated to parking lots.

After the theoretical approach, and to answer the proposed objectives, an mixed and exploratory approach, was used. Through a check survey and two *focus groups* sessions with 13 participants, it was possible to recollect data that would allow answering the main goal of this investigation.

The results allow us to conclude that parking lots aren't a deterrent to the consumer to visit a commercial surface however is possible to derive that there are barriers that parking lots create to clients. In this matter, although consumers claim that parking lot are not a key factor while choosing the commercial surface, they also admit that the parking experience causes a certain level of anxiety, and therefore affects their behavior during the visit and their propensity to consume.

## ÍNDICE

<b>AGRADECIMENTOS .....</b>	<b>3</b>
<b>RESUMO .....</b>	<b>4</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>5</b>
<b>ÍNDICE .....</b>	<b>6</b>
<b>ÍNDICE DE TABELAS .....</b>	<b>8</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS .....</b>	<b>9</b>
<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>10</b>
<b>1. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA.....</b>	<b>12</b>
1.1. <i>Customer experience</i> .....	13
1.2. <b>Marketing experiencial .....</b>	<b>16</b>
1.2.1. Experiência .....	17
1.2.2. Emoções.....	18
1.2.3. Sentimentos.....	19
1.3. <b>Marketing Experiencial VS Marketing Tradicional .....</b>	<b>21</b>
1.4. <b>A aplicação do marketing experiencial .....</b>	<b>24</b>
1.4.1. Modelos estratégicos do marketing experiencial: MEEs .....	25
1.4.2. Ferramentas de implantação do marketing experiencial: os ProExs. ....	27
1.5. <i>Shopping Experience</i> .....	31
1.5.1. Experiência total de retalho .....	32
1.5.2. Imagem de retalho.....	33
1.5.3. Atmosfera.....	33

1.5.4.	Modelo S-O-R.....	34
1.5.5.	Exterior da loja .....	36
<b>1.6.</b>	<b>Parques de estacionamento .....</b>	<b>36</b>
1.6.1.	Parques de estacionamento nos centros comerciais .....	38
1.6.2.	Centros comerciais na Europa e em Portugal .....	40
<b>2.</b>	<b>METODOLOGIA.....</b>	<b>42</b>
2.1.	Formulação do problema de investigação e definição de objetivos 42	
2.2.	Métodos de investigação .....	43
2.3.	Instrumentos e técnicas de recolha de dados .....	44
2.3.1.	Inquérito.....	44
2.3.2.	<i>Focus Groups</i> .....	45
<b>3.</b>	<b>ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....</b>	<b>53</b>
3.1.	Caracterização dos participantes nos <i>focus groups</i> .....	53
3.2.	Análise do conteúdo do <i>focus groups</i> .....	53
3.3.	Discussão dos resultados .....	61
<b>4.</b>	<b>CONCLUSÕES .....</b>	<b>66</b>
4.1.	Principais conclusões do estudo .....	66
4.2.	Limitações do estudo .....	68
4.3.	Recomendações .....	69
<b>5.</b>	<b>BIBLIOGRAFIA.....</b>	<b>71</b>
<b>6.</b>	<b>ANEXOS .....</b>	<b>75</b>

## ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1: As questões do <i>focus groups</i> (elaboração própria, 2016).....	51
--	----



## **ÍNDICE DE FIGURAS**

Figura 1: Temáticas em estudo (elaboração própria, 2016) .....	12
--	----

## INTRODUÇÃO

Diariamente os mercados sofrem alterações, pelo que é necessário que as suas abordagens também sofram mudanças para estarem a par das realidades. Assim, torna-se fundamental que os gestores estejam constantemente a par do que se passa e mais importante ainda, do que se passará. Sendo que Silva (2009), chega mesmo a defender que os empreendedores têm de estar constantemente adaptados a diversos fatores como por exemplo as mudanças demográficas e os diferentes estilos de vida dos consumidores, mas também às mudanças sociais, à constante evolução tecnológica e às novas realidade económicas. O cliente não deseja somente ser informado, deseja todo um leque de serviços e regalias que o façam sentir-se desejado pela marca e não o contrário. Atualmente o consumidor é mais atento, astuto, perspicaz e principalmente curioso, pelo que a informação já não deve somente ir ter com ele, pois ele próprio a procura e compara-a com outras informações e fontes. Ou seja, o consumidor deixou de ser um agente passivo, para passar a ser um agente ativo e assim, passou a comandar o mercado. O seu poder económico aumentou bem como o seu nível de instrução, sem esquecer nas novas facilidades de deslocações que o consumidor tem ao seu dispor (Silva, 2009).

Este fenómeno deve-se em parte ao marketing experiencial, pois as empresas apercebendo-se desta nova realidade, adotaram as experiências como um fator de aproximação para com os seus consumidores. Com a feroz competitividade entre mercados, é necessários cada vez mais fidelizar os consumidores, sendo que para isso torna-se essencial conhecer o cliente. No entanto, não basta somente saber os seus dados pessoais, pois tornou-se fundamental para uma empresa saber ao pormenor tudo o que envolve os seus clientes quando em contacto direto ou indireto com a sua empresa. As emoções e os pensamentos dos consumidores tornaram-se a nova fonte principal de informação quando se pretende saber o que o cliente deseja e busca. Ou seja, a marca providencia sempre algum tipo de experiência ao cliente quando este entra em contacto com a marca, assim, resta à mesma saber gerir essa experiência da melhor maneira e torna-la o mais positiva possível. A forma como o cliente se sente ao

se relacionar com a empresa, dita se ele se irá manter como cliente ou não. Sendo que em caso de desagrado o cliente tem ao seu dispor várias formas de o demonstrar, como por exemplo, o word of mouth.

De acordo com Andrés, Caetano & Rasquilha (2006), marketing experiencial reporta às experiências proporcionadas aos consumidores pelas empresas, com o objetivo de fortalecer a imagem de marca e o reconhecimento por parte do mesmo.

O objetivo desta investigação prende-se aos parques de estacionamento e as experiências vividas nos mesmos, bem como a influência que estas exercem sobre os consumidores. Assim, pretende-se descobrir as opiniões em relação aos parques de estacionamento nas superfícies comerciais na zona do Grande Porto, bem como detetar quais os elementos mais e menos agradáveis na ótica dos consumidores.

Assim, o presente estudo está dividido em quatro secções: revisão bibliográfica, metodologia, análise e discussão de resultados, as conclusões e por fim recomendações para futuras investigações.

Na revisão bibliográfica irão ser apresentadas diversas visões, de vários autores, sobre o marketing experiencial, *customer experience* bem como o *shopping experience*, remetendo sempre para a temática principal, os parques de estacionamento nas superfícies comerciais. O segundo capítulo, a metodologia, é a secção onde são expostas todas as técnicas de investigação que irão ser abordadas para a concretização desta investigação com sucesso. Assim, foi definido um método de investigação misto, pois através da análise dos objetivos propostos foi possível concluir que seria necessário métodos qualitativos e quantitativos. No capítulo da análise e discussão de dados é possível acompanhar todos os dados recolhidos ao longo do estudo e quais os seus resultados para a investigação, sendo que seguidamente no capítulo das conclusões são apresentadas as deduções feitas a partir da informação recolhida no capítulo anterior, bem como as limitações ocorridas ao longo do estudo.

Como forma de conclusão da investigação, no último capítulo são apresentadas algumas sugestões para investigações futuras.

## 1. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Neste presente capítulo, pretende-se enquadrar o tema da investigação expondo conceitos teóricos relevantes para o estudo desta temática. Sendo que a investigação tem como foco os parques de estacionamento bem como a perceção das experiências vividas nos mesmos pelos consumidores, e consequentemente as suas opiniões e sentimentos, esta secção irá ser dividida em seis temas interligados entre si.

Inicialmente irá ser abordada a temática *customer experience*, passando de seguida para uma breve referência ao marketing experiencial, onde serão explicados os conceitos de experiência, emoção e sentimento. Os capítulos referidos são fundamentais pois são a base de toda esta pesquisa, sendo que também constituem como uma ponte para o tema seguinte, o marketing experiencial versus o marketing tradicional, onde serão abordados vários aspetos em que estes dois tipos de marketing diferem, tornando-se mais perceptível o porquê de todo este estudo ser baseado no marketing experiencial. Seguidamente serão abordadas as aplicações do marketing experiencial. Numa perspetiva mais específica é abordado o tema *shopping experience*, estudando vários subtemas, tais como, a experiência total de retalho e a sua imagem, a própria atmosfera de retalho, o modelo S-O-R e ainda o exterior de uma loja. Como conclusão, serão estacionados os parques de estacionamento e as suas envolventes, terminando com uma breve referência aos centros comerciais na Europa e em Portugal.

Na figura seguinte é possível ver um diagrama com todas as temáticas abordadas ao longo da revisão bibliográfica para uma melhor compreensão:

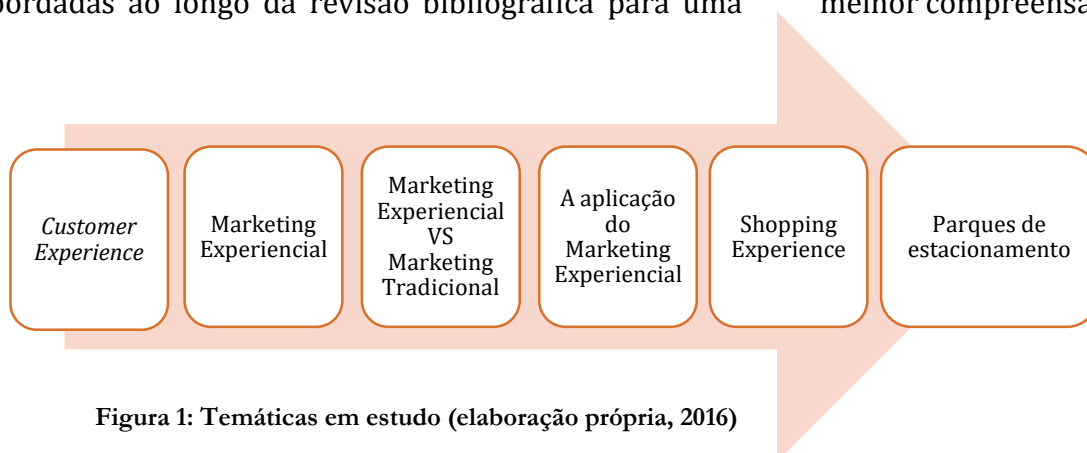


Figura 1: Temáticas em estudo (elaboração própria, 2016)

### **1.1. Customer experience**

Segundo Meyer & Schwager (2007), *customer experience* abrange toda a oferta disponibilizada pela empresa ou marca, sendo que para além da qualidade do atendimento ao cliente, a publicidade, embalagem, o produto e os recursos dos serviços, a facilidade de uso e a confiabilidade também fazem parte desse leque de oferta da empresa. Os autores afirmam, que na maioria das empresas os departamentos não compreendem o que é *customer experience*, nem o que devem fazer, nem a quem reportar essa situação. Argumento apoiado por Shaw & Ivens (2002), quando afirmam que a maioria dos gestores não entendem o que é o *customer experience*, pois é requerido um pensamento fora do que estão habituados. Por isso afirmam que quando tentam implementar o *customer experience* nas suas empresas, estas também não serão capazes de o entender e abraçar na totalidade. Meyer & Schwager (2007), dão ainda um exemplo, em que normalmente o departamento de desenvolvimento do produto passa as questões de *customer experience* para o departamento de marketing, no entanto, ambos se focam somente nas características do produto. Um dos problemas referidos pelos mesmos autores, é que as empresas não entendem porque se devem preocupar com o *customer experience*, ou então as que se preocupam recolhem diversos dados sobre os seus consumidores mas não sabem que o que fazer com aquela informação. Shaw & Ivens (2002), chegam mesmo a afirmar que as pessoas tendem a olhar as coisas de uma determinada perspetiva, fazendo com que tudo o que veem seja consoante esse contexto, no entanto, o *customer experience* tem várias facetas, logo é necessário olhá-lo de diversas perspetivas.

Os consumidores cada vez tem mais poder de escolha, as escolhas são mais complexas, no entanto, também há mais empresas a procurar os clientes e não ao contrário, quem o afirma são os autores Meyer & Schwager (2007). Os mesmos corroboram a informação, dizendo que as empresas têm de ter cuidado, pois não podem presumir que a sua oferta e comunicação irá afetar todo o consumidor de igual forma. Um dos problemas das empresas é fazer a *customer experience* mas não saber como lidar com a informação recolhida. Informam ainda que a satisfação do consumidor é o resultado de inúmeras *customer experience*.

No entanto, é necessário perceber um pouco melhor o que é *customer experience*, e para isso, Meyer & Schwager (2007), definem-no como a resposta dos seus consumidores a qualquer contato direto ou indireto que têm com uma empresa. Sendo que de uma forma geral, o contato direto é feito pelo cliente e ocorre durante a compra e a utilização do bem ou serviço.

As expetativas dos consumidores são moldadas de acordo com o que o próprio já vivenciou com a empresa, ou seja, se o consumidor num primeiro contato teve uma má experiência, ele espera que num próximo contato a experiência voltará a ser má. Assim, é necessário que a empresa crie sempre boas experiências para os seus clientes, pois é isso que eles se irão recordar e serão que estarão à espera de receber. No entanto, as expetativas poderão ser moldadas de acordo com as condições do mercado, os concorrentes e essencialmente a as características pessoais do consumidor (Meyer & Schwager, 2007).

De acordo com os autores acima referidos, os CEOs das empresas não devem negar a importância de saber o que o consumidor acha das experiências proporcionadas pela marca, nem tao pouco deve desprezar o que os resultados obtidos transmitem. Assim, apresentam as três principais razões que levam os CEOs a ter essa atitude perante o *customer experience*:

- Demasiado dinheiro gasto em CRM

Os CEOs chegam a gastar milhões de dólares em CRM's pelo que consideram que não têm falta de informação sobre os seus consumidores, mas sim excesso dela. Assim, consideram que antes de investir no *customer experience* devem ter garantias que os métodos são diferentes, bem como as informações recolhidas e os resultados após a implementação. A verdadeira diferença entre o CRM e o CEM (*customer experience management*), é que o primeiro centra-se no histórico do cliente (contatos anteriores, reclamações, etc) enquanto o segundo se foca no que o cliente sente quando entra em contato com a empresa.

- Ausência de sintonia para com as necessidades dos consumidores  
Os autores defendem ainda, que os CEOs que têm como passado funções ligadas ao consumidor têm mais atenção a agir em congruência com as experiências dos clientes. Inversamente, os CEOs que tinham como as suas funções ligadas às finanças e engenharias têm tendência a delegar na equipa de vendas, marketing ou atendimento ao cliente a gestão do *customer experience*.
- Receio do que os resultados poderão revelar  
Quando os CEOs não têm informação sobre o que o consumidor pensa e sente em relação à empresa, torna-se mais fácil não agirem no sentido da melhoria e manterem-se inertes quanto a essa realidade. No entanto, a visão muda quando aplicam o CEM e têm dados em concreto do que se passa na mente do consumidor, pois perante esses factos o CEO tem de agir em conformidade com os mesmos e encontrar soluções para aumentar e melhorar as perceções do consumidor perante a empresa.

Haeckel, Carbone & Berry (2003), criaram três fundamentos que são essenciais para a criação de uma experiência com valor para o cliente:

- Fundir amplitude e profundidade experiencial  
A sequência de experiências que o consumidor tem com a empresa, é a chamada de amplitude experiencial, sendo que os autores alertam que uma experiência começa muito antes de o consumidor passar pelas portas da empresa. Enquanto profundidade experiencial refere-se ao número de pistas sensoriais em cada uma das fases da experiência. Sendo que quantas mais camadas de pistas multissensoriais maior probabilidade de sucesso terá a empresa em passar e manter essa sensação aos seus consumidores.

- **Melhoramento da funcionalidade através das pistas mecânicas e humanas**  
Uma das formas de aumentar a funcionalidade do produto ou serviço poderá passar pela criação de pistas humanas e mecânicas. De salientar que o consumidor processa as pistas como um todo, pelo que é necessário a empresa tratá-las de igual forma, ou seja, todas as pistas têm de estar em congruência entre si.
- **Conexão emocional**  
As organizações com experiência em gestão sabem e respondem às necessidades emocionais dos seus consumidores. Assim, organizaram várias pistas que provocam nos seus consumidores as mais variadas emoções, desde alegria, interesse, afeição e confiança. Deste modo, é necessário ter presente que a gestão das experiências dos consumidores requer o conhecimento de todas as possíveis sensações provocadas por essas mesmas experiências. Shaw & Ivens (2002), corroboram esta informação ao afirmarem que um bom *customer experience* acontece quando as emoções dos consumidores são estimuladas.

Porém, mais importante que tudo, a gestão das experiências provocadas no consumidor requer que a empresa lhe estimule o sentimento de empatia. “Ver o que o consumidor vê, sentir o que o consumidor sente” (Haeckel et al., 2003, p.22). Assim, torna-se importante abordar a temática do marketing experiencial.

## **1.2. Marketing experiencial**

Nesta secção da revisão de literatura será abordado o tema marketing experiencial. Tendo sempre como autor de referência Bernd Schmitt, considerado por muitos outros autores como o guru do marketing experiencial. No entanto, ao longo deste capítulo irão ser expostas diferentes visões de diferentes autores, mas tendo sempre como ponto fulcral o autor Schmitt, pelo seu extenso trabalho na área.

Todos os dias o mercado sofre alterações, e a forma como deve ser abordado deve de acompanhar essas mudanças, e por essa mesma razão os gestores devem de se



manter em cima do conhecimento, pois já não basta só informar o cliente. É necessário criar uma relação com o consumidor, torná-lo “amigo” da marca, é preciso conhecê-lo e dar-lhe não só o que ele precisa mas também o que ele deseja. Para tal, cada vez mais é necessário criar uma experiência ao consumidor. Enquanto anteriormente o cliente ficava plenamente satisfeito se o produto fosse ao encontro dos requisitos que este procurava, agora dá valor a tudo o que o envolve, até mesmo antes de pensar comprar esse mesmo produto. Para tal, surgiu o Marketing Experiencial (Andrés et al., 2006).

Marketing experiencial refere-se assim, a experiências reais que as marcas proporcionam ao seu consumidor, com o intuito de o bem ou serviço se concretizarem em vendas. Existindo também o objetivo de reforçar a imagem da marca e ainda o reconhecimento por parte do cliente (Andrés et al., 2006).

Moral & Alles (2012), acrescentam ainda, que o marketing experiencial pretende proporcionar ao consumidor uma experiência o mais agradável possível, não só no momento de compra mas também antes e depois de este adquirir o bem ou serviço. Para isso recorre-se às emoções e sentimentos, causados pela interação entre a empresa e o seu cliente.

Para uma melhor compreensão do tema, é necessário saber ao certo o significado de “experiência”, “emoções” e “sentimentos”.

### **1.2.1. Experiência**

Andrés et al. (2006, p.40), refere que experiências são “acontecimentos privados que ocorrem em resposta a determinados estímulos”, sendo que ainda referem que as experiências “envolvem a totalidade do ser que as sente”. Por seu lado, Schmitt (2002), acrescenta que as experiências duram toda a vida e normalmente são a consequência de uma observação direta ou até da participação num acontecimento ocorrido, concluindo que as experiências são induzidas, ao invés de espontâneas. Silva (2009), afirma que as experiências são únicas, pessoais e intransmissíveis, fazendo com que ao se proporcionar uma experiência ao cliente se abra o campo da diferenciação. A mesma autora defende ainda que as empresas do futuro não irão vender produtos mas

sim experiências, ou seja será aquela que conseguir seduzir e tocar no coração do consumidor.

No entanto, uma experiência não é possível de ser criada sem se apelar às emoções.

### **1.2.2. Emoções**

Silva (2009), considera que o marketing centrado nas necessidades físicas, no racional, foi extinto e deu lugar ao marketing baseado nas emoções, pois afirma que o consumidor é racional mas também emocional.

Quanto as emoções, Schmitt (2002), afirma que as emoções são criadas através de estímulos específicos, o que as tornam intensas, consumindo assim, toda a nossa energia durante um determinado período de tempo. O autor divide ainda as emoções em duas categorias:

- **Emoções Básicas:** são encontradas em toda a parte de mundo e são as emoções mais básicas do ser humano, como por exemplo a alegria ou a raiva
- **Emoções Complexas:** Esta categoria de emoções aparece como uma fusão de duas ou mais emoções básicas. Sendo que este tipo de emoções são as ideias para serem exploradas pelos profissionais de marketing. Por exemplo, o autor refere que com o aumento da velhice na população, uma das emoções mais em voga é a nostalgia.

Schmitt (2002), remete para um modelo psicológico, onde é afirmado que todas as emoções, quer as básicas quer as complexas, são criadas através de três fatores ou mudanças: eventos, agentes e objetos. Ou seja, o consumidor cria uma emoção quando algo lhe acontece (evento), quando é confrontado direta ou indiretamente com pessoas e/ou instituições (agentes), e quando entra em contato, novamente de forma direta ou de forma indireta, com algum objeto.

Os autores Andrés et al. (2006), garantem que o comportamento de compra é uma ação inconsciente e irracional, pois quando se analisa a percepção do consumidor

em relação aos inúmeros estímulos a que é sujeito, pode-se verificar que a tomada de decisão deve-se em sua grande maioria aos estímulos que recebe e que vão ao encontro das suas necessidades e emoções. Schmitt (2002), reforça a ideia, quando afirma que durante o consumo, os sentimentos do consumidor são mais intensos, e colmata afirmando que o sentimento durante o consumo é acumulado com o sentimento aquando a visualização da publicidade. Ou seja, poder-se-á afirmar que o cliente quando exposto à publicidade formula um certo sentimento que se traduz no desejo de compra, sendo que esse mesmo sentimento sofre um aumento a quando o momento do consumo do bem ou serviço.

Como tal é necessário saber concretamente o significado e tudo o que envolve a palavra “sentimento”.

### **1.2.3. Sentimentos**

Viscott (1982), admite os sentimentos como o sexto sentido, juntando-o aos outros cinco (olfato, tato, paladar, audição e visão). O autor considera que os sentimentos interpretam, organizam e dirigem tudo à sua volta. Assim sendo, é através dos sentimentos que reconhecemos que uma experiência é dolorosa ou triste ou alegre, pois são através deles que associamos uma emoção a uma experiência. Deste modo, o autor também afirma que quando “ouvimos” os sentimentos, somos levados a agir conforme aquilo que sentimos, mesmo que às vezes não entendamos o porquê. Ou seja, se um consumidor sentir tristeza ao entrar numa loja, vai agir conforme esse sentimento, sendo que essa ação possivelmente será a de sair da loja e não voltar a entrar, pois aquele sentimento fica retido na sua memória, associando o sentimento de tristeza aquela loja e/ou marca.

Concluindo, uma empresa quando pretende criar uma experiência deve ter em atenção todo o percurso do seu consumidor, pois os seus clientes não irão somente avaliar o momento em que consomem mas também tudo o que o envolve. Visto que o consumidor cria expectativas, emoções e sentimentos, muito antes a adquirir o produto, a empresa deve estar atenta a todas as possibilidades. Quando a empresa

consegue adquirir todo este conhecimento em relação aos seus consumidores, então encontra-se apta para criar uma série de pistas que todas juntas criam uma experiência, que deverá exceder ou igualar todas as expectativas criadas pelo consumidor antes de entrar em contacto com a marca (Berry, Carbone, & Haeckel, 2002).

Os consumidores quando entram em contato, direto ou indireto, com uma empresa ou marca, estão logo sujeitos a vivenciar uma experiência, quer esta seja boa ou má. Logo é essencial para uma empresa gerir essa experiência da melhor forma, pois atualmente não basta criar um entretenimento ou ser criativo para ser uma boa experiência (Berry et al., 2002). Pois os consumidores estão cada vez mais exigentes e informados, assim, é fundamental a empresa conhecer o seu consumidor e trabalhar a sua oferta da melhor forma com o intuito de agradar o mesmo e torna-lo fiel à marca, bem como aumentar a notoriedade da mesma. Tal como referido por Berry et al. (2002), empresas que têm pouca empatia para com as experiências proporcionadas aos seus clientes, focando-se unicamente em manter os seus custos baixos, corre um risco maior que a sua oferta seja percecionada como baixa pelo consumidor. Assim, de acordo com o Berry et al. (2002), é imperatório que as empresas criem experiências para os seus consumidores, surgindo assim as pistas, pois tudo o que seja possível de perceber ou sentir é uma *experience clue*<sup>1</sup>. No entanto, os autores Haeckel et al. (2003), complementam dizendo que todos os consumidores, conscientemente ou inconscientemente, filtram uma serie de pistas fornecidas pela empresa. Posteriormente esses mesmos consumidores criam as suas próprias percepções em relação à empresa, podendo essas impressões serem racionais ou emocionais. Ou seja, os autores Haeckel et al. (2003), afirmam que uma experiência é o resultado da soma de tudo o que seja percebido e sentido durante essa mesma experiência, sendo que cada pista é uma mensagem da empresa para o consumidor.

Berry et al. (2002), referem que todas as pistas que se inserem numa experiência cabem em duas categorias. A primeira categoria abrange as pistas que

---

<sup>1</sup> *Experience clue* – expressão do marketing experiencial em que se refere a todas as pistas que o consumidor sente ao entrar em contato com a empresa

dizem respeito ao atual funcionamento de um bem ou serviço. Enquanto a segunda categoria, refere-se às emoções, incluindo cheiros, texturas e também a atmosfera criada. Esta última categoria é subdividida em outras duas: mecânicas (pistas dadas por objetos) e humanas (pistas dadas por pessoas).

Seguidamente, será feita uma breve distinção entre o marketing experiencial e o marketing tradicional, mostrando assim a importância do primeiro e o porquê da presente investigação estar de acordo com o marketing experiencial.

### **1.3. Marketing Experiencial VS Marketing Tradicional**

Nos dias de hoje, os consumidores já não ficam somente satisfeitos se adquirirem um bom produto com boa qualidade, eles procuram algo mais. Algo que os alicie, algo que encaixe na perfeição com o seu estilo de vida. Procuram algo que sacuda as suas emoções, que os faça pensar, estimulando os seus sentidos. Ou seja, esperam que as campanhas de marketing, comunicação e os próprios produtos em si, sejam diferentes de tudo o que já viram, sejam distintos de tudo aquilo que já sentiram e viveram. Assim, torna-se possível afirmar que quanto mais uma empresa conseguir criar uma experiência desejada pelos seus consumidores, maior será o seu sucesso e reconhecimento (Schmitt, 2002). Teoria corroborada pela autora Silva (2009), que afirma que o consumidor moderno é mais seletivo e deseja obter satisfação imediata. Sendo que procura constantemente novas vivências, em que os atributos e benefícios dessas mesmas vivências sejam transformados em novas experiências.

Os autores Andrés et al. (2006), afirmam ainda que com a criação de uma boa experiência, a empresa consegue face ao seu consumidor:

- Relações fortes com as marcas

As marcas ganham mais valor e mais reconhecimento porque as experiências são vividas em momentos de lazer, utilizando outros meios para além dos pontos tradicionais de divulgação, fazendo com que o consumidor passe o

tempo de uma forma diferente. E assim as marcas tornam-se mais próximas dos seus clientes.

- **Reforço de posicionamento**

Escolher marcas que expressem de modo eficaz o seu posicionamento através das experiências que proporcionam é fácil, fazendo assim, com que o seu fator de diferenciação seja reforçado.

De acordo com Schmitt (2002), e Andrés et al. (2006), a grande diferença entre o marketing experiencial e o tradicional, é que o primeiro foca-se em quatro grandes fundamentos: Experiência do consumidor, análise de situações de consumo, os clientes são seres racionais e emocionais, e os métodos e ferramentas deixam de ser analíticos e fixos para passarem a ser versáteis e diversificados.

- **Experiências do consumidor**

As experiências pelo que o consumidor passa são o foco principal do marketing experiencial, servindo de contraste com o marketing tradicional. Tal como já foi referido anteriormente, as experiências acontecem quando o consumidor é estimulado, originando assim, o despertar dos seus sentidos. É através das experiências que a empresa consegue ligar a sua marca ao seu consumidor e ao seu estilo de vida. Os valores sensoriais, emotivos, comportamentais e relacionais vêm assim, substituir os valores funcionais que anteriormente seriam os mais procurados e requisitados, no entanto, o marketing experiencial e o crescente conhecimento do consumidor veio alterar essa realidade (Andrés et al., 2006). Segundo os mesmos autores, a premissa “Experimente antes de comprar”, é o novo princípio mais utilizado pelas marcas e sendo também a forma mais fácil de influenciar o consumidor. Depois da compra ser realizada e durante a experiência é mais acessível para a marca conseguir influenciar o seu consumidor para que este tenha uma agradável experiência, pois assim o consumidor conhece os produtos, experimenta-os em ambientes mais descontraídos, aumentando assim a possibilidade de esse mesmo consumidor

passar a palavra a outros possíveis futuros clientes. Tal como é afirmado pelos autores O'Connor et al. (S/D), o word of mouth é a forma mais eficaz para ganhar novos clientes, pois as opiniões de amigos e familiares são mais relevantes do que qualquer publicidade que o consumidor seja sujeito.

- **Análise de situações de consumo**

A diferença entre o marketing experiencial e o tradicional é que os marketers experienciais não pensam somente no produto como um só, pensam em tudo o que o envolve e o que lhe acrescentará valor aos olhos do consumidor, ou seja, como poderão melhorar a experiência de consumo daquele produto. Concluindo, o consumidor já não avalia somente as características e os benefícios de determinado produto, avalia sim como esse produto se irá encaixar no seu padrão de consumo e também que experiências lhe proporcionou e irá proporcionar futuramente. Outra grande diferença é que os profissionais de marketing experiencial afirmam que a altura mais propícia para influenciar os consumidores é na altura da pós-venda da marca, isto é, durante o consumo do produto. Esta premissa deve-se ao facto que durante a experiência o consumidor está muito mais propício a receber informação e a ser persuadido, resultando assim numa maior satisfação por parte deste e tornando-se leal à marca em questão.

- **Os clientes são seres racionais e emocionais**

A premissa de que as emoções são o que motiva os consumidores a realizar uma compra, a par da razão, é a premissa que os marketers experienciais mais utilizam e são a favor. De acordo com os profissionais, o consumidor é em muito influenciado pelas suas emoções e não só pela sua racionalidade, realidade que há pouco tempo atrás não era sequer posta em causa, pois o consumidor era extremamente racional. No entanto, as realidades mudaram, e agora, para além de querer um bom produto, também ambiciona que o mesmo lhe proporcione boas emoções, ora esse evento só acontece caso a marca esteja empenhada em conhecer previamente todas as emoções pelo que o seu consumidor passa

aquando a compra do produto. Esse conhecimento prévio faz com que a empresa seja capaz de criar novas experiências que façam manter a marca na mente do consumidor como algo que lhe transmite boas emoções e boas memórias. Assim, é essencial, os profissionais terem presentes que o consumidor já não é só um ser racional, é sim um ser que quer acrescentar à racionalidade o fator de emoção, entusiasmo, quer coisas que o estimulem constantemente.

- Métodos e ferramentas deixam de ser analíticos e fixos para passarem a ser versáteis e diversificados

No marketing tradicional os métodos e ferramentas utilizados para alcançar o público são rígidos e, analíticos e quantitativos, enquanto no marketing experiencial, os profissionais têm de ser mais versáteis e de mente aberta, logo os seus métodos também o terão de ser. Assim, não se podem restringir a um único método nem a ideias, mas sim, tem de ser capazes de explorar todas as áreas e ferramentas possíveis e ao seu alcance para conseguirem construir a melhor experiência para o seu consumidor, preocupando-se somente depois se o método utilizado é válido ou de confiança só depois. O que interessa é a experiência em si e os clientes ficarem satisfeitos com o produto e a marca.

#### **1.4. A aplicação do marketing experiencial**

Cada vez mais as empresas utilizam o marketing experiencial para aumentar a satisfação, lealdade e fidelização dos seus consumidores. Schmitt (2002), e Andrés et al. (2006), garantem que o marketing experiencial pode ser utilizado em várias vertentes e situações:

- Ajudar uma empresa a alavancar o seu negócio, transformando assim uma empresa em declínio numa empresa de sucesso
- Aumento do poder de diferenciação face à concorrência da empresa
- Criação de uma imagem e identidade de marca
- Promover a inovação da empresa e da marca



- Introduzir no mercado novos comportamentos de compra, como por exemplo o comportamento de experimentação (cliente testar o produto antes de o adquirir). Sempre com o objetivo de ganhar a lealdade e fidelização por parte dos consumidores em relação à marca.

#### **1.4.1. Modelos estratégicos do marketing experiencial: MEEs**

O marketing experiencial está em todo o lado, para onde quer que se olhe vê-se empresas a proporcionar experiências aos seus clientes, desde grandes empresas a pequenas, todas o usam com a intenção de criar sólidas relações com os seus consumidores. Assim, Schmitt (2002), criou os cinco tipos de experiências do cliente, formando a o pilar do marketing experiencial:

- Sensação

No marketing experiencial os cinco sentidos são essenciais para a criação das experiências, pois o ideal é essa mesma experiência despertar todos os sentidos do consumidor, desde a visão, ao som e ao tato, todas são importantes, não devendo nenhuma ser posta de parte. Assim, o marketing sensorial pode ser utilizado como um meio de diferenciação das empresas e dos seus produtos, com vista a motivar os seus clientes e potenciar o valor dos seus produtos. Ao longo do seu livro, Schmitt (2002), apresenta vários casos de marketing sensorial, onde demonstra que todo o produto tem estar pensado de forma a mexer com o cliente, desde a embalagem, ao layout, passando também pela tipografia do logotipo e ainda a forma de comunicar das empresas, deve tudo estar interligado e acrescentar valor ao produto para assim o cliente sentir desejo em consumi-lo e mais importante, tornar-se fiel à marca.

- Sentimento

Os sentimentos e as emoções individuais do consumidor são a base do marketing dos sentimentos. Sendo que este é uma parte fulcral do marketing

experiential, pois o propósito da criação de uma experiência afetiva é a possibilidade de mexer com os sentimentos mais profundos dos clientes. Ou seja, através de uma experiência afetiva, pode-se conseguir que o consumidor sinta emoções fortes, como por exemplo a alegria e o orgulho, em relação à marca. No entanto, nada disso se alcança se a empresa não souber ao pormenor quais os estímulos que deve utilizar para criar esse tipo de emoções e se o consumidor está propenso a recebê-los, pois caso não esteja o efeito é o contrário e a tentativa de criação de empatia entre empresa e cliente não é alcançada (Schmitt, 2002).

- Pensar

O objetivo desta estratégia é levar o consumidor a agir, gerar ligações cognitivas ou ainda a resolução de problemas que tenham o cliente como foco da solução. Ou seja, o cliente é incitado a pensar, reagir, a reclamar, com o intuito da empresa perceber o que esse mesmo consumidor acha da empresa e como esta pode melhorar essa situação e experiência (Andrés et al., 2006).

- Reação / Agir

Existem experiências que permitem mostrar ao consumidor diferentes modos de vida e diferentes maneiras de reagir a determinadas situações. Essas experiências inserem-se no marketing de ação, permitindo assim criar mudanças comportamentais nos seus consumidores. Faz com que o consumidor mude de atitude face à marca, sendo que o objetivo é que essa mudança seja de forma positiva (Schmitt, 2002).

- Relacionar

Este tipo de marketing, é a junção dos quatro acima referidos, pois envolve toda a necessidade de sentir, pensar, agir e usar os seus sentidos, no entanto, em contraste com os anteriores, o marketing de identificação é o mais voltado para o Outro e não para Si. Ou seja, As campanhas de identificação apelam para que o consumidor pense “num mundo melhor”, invoca para o sentimento e desejo

de o consumidor melhor o seu Eu e transmitir isso à sociedade. O autor Schmitt (2002), apresenta ainda o exemplo da marca Harley-Davidson, que no seu site, colocou uma imagem. Essa imagem representava a passagem do consumidor pela Terra e como ele gostaria de ser lembrado. Assim, questiona o cliente de como gostaria de aparecer na fotografia, como um informático, ou como um aventureiro montado na sua Harley-Davidson. No fim, a marca vai mais longe e refere que essa passagem pela Terra é muito breve e a “fotografia” estaria quase a ser impressa.

#### **1.4.2. Ferramentas de implantação do marketing experiencial: os ProExs**

Para criar uma campanha que envolva qualquer um dos Modelos estratégicos do marketing experiencial (MEEs) são necessários alguns componentes táticos, sendo eles: comunicação, identidade visual e verbal, presença do produto, co-branding, ambientes, internet e as pessoas. Em suma, são meios de divulgação de experiências (Andrés et al., 2006; Schmitt, 2002).

- **Comunicação**

Este meio é composto por diversos outros meios, como por exemplo a publicidade, relações públicas, comunicação interna e externa da empresa, etc. Apesar de ser um meio que tem muitos outros agregados, há um que se destaca pela sua ampla visibilidade, muito devido ao grande número de pessoas que alcança, sendo esse meio a publicidade. Sendo um meio com tanta relevância e tanto alcance, torna-se natural para as empresas quererem implementar as suas estratégias através da publicidade. Neste meio podem ser implementados os cinco MEEs, no entanto, é essencial a empresa estudar e compreender que tipo de estímulos irão resultar, ou seja quais irão provocar as emoções que a empresa pretende provocar no seu consumidor. Um outro exemplo que mudou ao longo dos tempos foram os relatórios de contas apresentados pelas empresas. Enquanto antes era somente uma ferramenta obrigatória onde se apresentavam as contas anuais da empresa, atualmente é um meio de

apresentar essas mesmas contas mas de forma mais interessante e comunicativa (Andrés et al., 2006).

- Identidade visual e verbal

A identidade visual e verbal são constituídas por ferramentas também muito importantes para a construção de identidade da marca, ferramentas como o nome, o logotipo e os símbolos podem passar tanta ou mais emoção que a comunicação. Sendo assim, é essencial que essas mesmas ferramentas transmitam na íntegra tudo o que a empresa pretende e da forma mais correta pois irão transmitir a forma de estar da empresa e da marca no mercado (Andrés et al., 2006).

- Presença de produto

Uma das ferramentas com mais impacto na presença de produto é a forma como o produto é apresentado ao consumidor, a isso chama-se de packaging. Os designers atualmente seguem a tendência de criarem embalagens que captem a atenção do cliente, para isso é importante que sejam criativos e que a anatomia da própria embalagem seja chamativa e desperte o interesse do consumidor. O facto de os clientes serem constantemente testados com novos conceitos, experiências e vivências, faz com que o trabalho dos profissionais seja mais difícil, ou seja, é cada vez mais difícil impressionar um consumidor está constantemente a ser surpreendido por outros produtos. O ato de compra, nem sempre é totalmente decidido pelo produto e pelos seus benefícios, mas sim pela sua embalagem. Em suma, um consumidor entre dois produtos iguais, que lhe trazem os mesmos benefícios, escolhe aquele que tiver uma embalagem mais apelativa e que lhe liberte mais emoções, tornando ainda mais evidente o papel relevante que o packaging tem sobre o consumidor (Andrés et al., 2006).

- Co - branding

Atualmente, dispomos de um vasto leque de meios alternativos, que há uns anos atrás não existiriam, ou, aos quais, os consumidores não eram tão recetivos, por

isso, mesmo os profissionais da área estão a adaptar-se a essa nova realidade. Esses mesmos meios diferenciam-se da comunicação clássica pois são mais diretos e interativos, sendo assim muito mais orientados para o cliente, o que origina resultados quase instantâneos. Pode-se dizer que os resultados são quase imediatos pois normalmente existe um acréscimo das vendas, um aumento da notoriedade da marca e também um incremento do reconhecimento por parte dos consumidores.

As empresas têm de estar em constante procura de novos meios de se dar a conhecer e de proporcionar novas experiências aos seus consumidores, assim passaram a utilizar meios como por exemplo, os patrocínios. São várias as marcas que utilizam diversos eventos para se promoverem e para proporcionarem experiências aos consumidores, como por exemplo nos festivais de verão existem diversas marcas que criam diversas atividades para o público, criando assim uma grande empatia e ficam na memória daqueles consumidores. Outro exemplo são as figuras públicas que são patrocinadas por diversas marcas, desde roupa, a bebidas ou acessórios. Sendo figuras que são seguidas e idolatradas por milhares de pessoas, têm uma influência muito positiva sobre esses mesmos consumidores (Andrés et al., 2006).

- Ambientes

O consumidor capta, cada vez mais, todos os sinais de comunicação e está mais atento a tudo o que o envolve, assim o espaço e o próprio ambiente não podem ser descurados. O espaço é constituído pela arquitetura, os edifícios, as lojas, espaços comerciais e etc. A personalidade e identidade da empresa deve estar bem patente em todos os aspetos da própria empresa, pelo que o espaço não pode ser exceção à regra. Ou seja, a iluminação, aromatização, têm muitas vezes a capacidade de criar experiências e de transmitir ao cliente o conceito da empresa. Um bom exemplo, de uma marca que faz um uso acertado do seu espaço é a IKEA, pois através dos ambientes que cria na sua loja, o consumidor sente o desejo de ter aqueles elementos na sua própria casa. O próprio slogan “Viva mais a sua casa” transporta o consumidor para aquele ambiente propício

a usufruir de todos aqueles produtos que todos juntos criam uma atmosfera confortável e apetecível (Andrés et al., 2006).

- Internet

A internet é um dos principais meios que permite à empresa estar em constante contato com o consumidor. Este meio possibilita uma maior interação o cliente, e permite que este encontre muita coisa sobre a empresa sem sair de casa, logo o fator comodidade está também muito presente. A experiência que o consumidor tem ao visitar um site de uma empresa, pode ser tão gratificante quanto visitar a própria loja, sendo que tal como já foi referido é retirado da equação o incomodo para o cliente de ir visitar a loja. Com o avanço das tecnologias também ficou facilitado o acesso à informação, ou seja, enquanto há algum tempo atrás a caixa do correio do consumidor era inundada com informação das mais diversas empresa, atualmente o email marketing veio facilitar essa tarefa e direcionar da melhor forma e para o consumidor mais adequado para o tipo de empresa e a sua oferta. Outra possibilidade que a internet veio oferecer é a oportunidade de personalização, ou seja, o consumidor escolhe o que quer ver e quando o quer fazer (Andrés et al., 2006).

- Pessoas

Durante todo o processo o único fator humano presente em todas as experiências são as pessoas. As pessoas na área comercial são quem está em maior contato com os consumidores, é a partir deles que parte muito da promoção dos produtos e da marca. Assim sendo, é necessário que os funcionários de uma empresa ou marca representem a mesma na totalidade. Atualmente muitas lojas acrescentam serviços para além do seu core business, como por exemplo lojas de roupa, durante a compra oferecem um café ou chá ao cliente, sendo que essa ação é um incremento em toda a experiência do consumidor. O fato de ser um bom ou mau atendimento na ótica do cliente, também influencia bastante as perceções em relação à marca (Andrés et al., 2006).

De acordo com Fortes (2014), atualmente o consumidor vive numa realidade de globalização, o mundo tornou-se dinâmico e interpessoal, fazendo com que as marcas criem experiências que vão de encontro ao que o consumidor mais deseja e pretende ao contactar com o produto. Silva (2009), afirma ainda que o comércio retalhista tem sofrido diversas alterações, estando sempre em constante evolução devido a fatores externos como internos que influenciam o sector, no entanto, afirma que os gestores deverão manter presente que nos encontramos na era do sentir, e que isso se reflete nos atos de compra dos clientes e nas suas procuras de novas experiências. Assim, pode-se afirmar que se torna essencial estudar a temática *shopping experience*.

### **1.5. Shopping Experience**

As companhias de retalho têm uma enorme capacidade de criar experiências para os seus consumidores, no entanto, é importante que tenham presente que nem sempre criar uma *shopping experience* é suficiente. Este argumento deve-se ao facto que os consumidores têm sempre uma experiência quando entram em contacto com uma superfície comercial, no entanto, essa experiência não é sempre necessariamente boa, assim, é fundamental que as experiências criadas fiquem retidas na mente do consumidor e que este sinta que a superfície comercial é única, tornando-se a sua principal escolha quando tem de decidir onde fazer as suas compras (Martinez-Ribes, 2009).

No entanto, é necessário conhecer o verdadeiro significado da palavra retalho e shopping/centro comercial, assim sendo Berman & Evans (1995), definiram retalho como a fase final do processo de distribuição de produtos ou serviços. Ou seja, retalho são todas as empresas que vendem produtos ao consumidor para uso pessoal ou doméstico. Por fim, centro comercial é um grupo de retalho e outros estabelecimentos comerciais, sendo planeado, desenvolvido e gerido como uma única empresa, possuindo um parque de estacionamento na infraestrutura (Gudonaviciene & Alijosiene, 2013). Por sua vez, a APCC (Associação Portuguesa de Centros Comerciais), refere que um centro comercial deve reunir diversas condições para ser considerado

como tal. Isto é, deve ser um empreendimento comercial com pelo menos 12 estabelecimentos confinados a uma área bruta mínima de 500m<sup>2</sup>, sendo que essas instituições devem exercer atividade comerciais diferenciadas e especializadas, ainda deverão estar todas presentes num único edifício. Tendo em conta que esse mesmo edifício deve ter uma unidade de gestão, que tem como função a fiscalização dos cumprimentos da regulação interna por parte de todos os lojistas.

De acordo com Silva (2009), os centros comerciais surgiram como um local organizado e atrativo, onde é possível encontrar uma oferta concentrada e cómoda para os consumidores. Com o aparecimento deste tipo de infraestruturas deixaram de existir diversos problemas para o consumidor, tais como a falta de tempo e de estacionamento, as compras e as refeições fora de horas ou até a falta de um babysitter enquanto se faz todas essas atividades.

Segundo Martinez-Ribes (2009), um consumidor sente sempre algum tipo de emoção quando faz alguma compra, como por exemplo, alegria, confusão, sentimento de ser apenas mais um cliente. Assim, as empresas retalhistas têm de ter especial atenção pois concedem sempre algum tipo de experiência aos seus clientes, pelo que é favorável para a sua imagem que essas ditas experiências sejam consideradas boas e agradáveis do ponto de vista do consumidor.

### **1.5.1. Experiência total de retalho**

Berman & Evans (1995), criaram o conceito “experiência total de retalho”, definindo-a como a soma de todos os elementos constituintes do retalho que têm a capacidade de encorajar ou inibir o consumidor durante o contato com o retalhista. O retalho pode ser constituído por diversos elementos, tais como, o número de funcionários, os preços e as marcas presentes. Os autores defendem ainda que o principal objetivo de uma empresa deverá ser a total satisfação do cliente para com a experiência total de retalho, no entanto, argumentam que a maioria das empresas já possuem esse pensamento. Os mesmos autores aconselham ainda que os retalhistas devem estar recetivos às críticas feitas e com elas procurarem ir de encontro aos



desejos dos seus consumidores mais eficazmente, pois se estes estiverem satisfeitos, é mais fácil para a empresa alcançar os seus outros objetivos pois já têm a empatia dos consumidores.

### **1.5.2. Imagem de retalho**

Berman & Evans (1995), referem que a imagem de retalho corresponde à forma como os consumidores vêem os retalhistas. Sendo que para ter uma imagem de sucesso, a dita imagem deve ser forte, clara e consistente.

Os mesmos autores referenciam ainda que a imagem de retalho é composta por diversos elementos, sendo eles: características do mercado alvo, posicionamento do retalhista, localização do retalhista, seleção de merchandising, níveis de preços, atmosfera, serviços prestados ao consumidor, serviços prestados à comunidade, publicidade, tipo e tamanho da equipa de vendas e as promoções existentes.

Sendo que um dos elementos referidos é a atmosfera, torna-se pertinente para o estudo em questão, conhecer um pouco mais esta temática.

### **1.5.3. Atmosfera**

Tal como já foi referido, a imagem do retalhista deve ser forte e consistente, no entanto, o que ajuda a criar e a mante-la é a atmosfera. Todas as características físicas de uma loja que servem para criar a dita imagem de marca e assim atrair consumidores são o que compõem a atmosfera (Berman & Evans, 1995).

Atualmente, para os retalhistas torna-se complicado alcançar o seu público-alvo e concretizar vendas dos seus produtos e serviços, pois cada vez mais o consumidor tem poder de escolha e acesso a muitos mais meios de informação e de compra. Assim, é necessário que os retalhistas tomem atenção a todos os elementos do seu mix, sendo que a atmosfera é um deles (Mower, Kim, & Childs, 2012).

Gambill (2000), partilha a mesma ideia que Mower et al. (2012), no entanto, acrescenta que recentemente as superfícies comerciais estão a tentar consolidar na

mente dos consumidores a ideia que a própria superfície é o centro da experiência no momento que realizam as suas compras, ou seja, a experiência é o próprio centro comercial. Assim, tentam que a superfície comercial seja percebida como uma marca, pois, desta forma, os consumidores irão ser-lhe fiel tal como são com as restantes marcas. Apesar de a atmosfera ser um meio intangível, é o que permite os retalhistas de tornarem o centro comercial uma marca, sendo que a maioria busca associar o seu nome ao tipo de experiência que o consumidor vai usufruir ao visitar a superfície. Silva (2009), dá como exemplo o centro comercial Via Catarina no Porto, em que na zona de restauração é possível ver réplicas das casas típicas da Ribeira. Esta mudança de fachada permite ao consumidor sentir-se mais ligado à cidade e experimentar um ambiente diferente dos outros centros comerciais. Criando assim uma nova identidade.

#### **1.5.4. Modelo S-O-R**

A pesquisa sobre a temática atmosfera, normalmente enquadra-se no modelo S-O-R (estimulo-organismo-resposta) (Babin, Hardesty, & Suter, 2003).

Mehrabian & Russel (1974 cit. in (Mower, Kim, & Childs, 2012)), referem que o modelo S-O-R reconhece as respostas emocionais de um consumidor a um dado ambiente, sugerindo ainda que esse mesmo ambiente influencia as emoções do consumidor. Por fim identificaram três dimensões de emoções: encanto, excitação e domínio.

A primeira dimensão refere-se aos níveis de felicidade, prazer e satisfação do consumidor, sendo que a segunda dimensão identifica sentimentos de estimulação, excitação e relaxamento. Por último, a terceira dimensão refere os consumidores com sentimentos de controlo ou ausência do mesmo (Mehrabian & Russel, 1974 cit. in (Mower, Kim, & Childs, 2012)).

Os mesmos autores debatem ainda a relação entre as dimensões encanto e excitação, pois são um fator determinante para o comportamento de evitação ou aproximação por parte do consumidor em relação ao retalhista. O comportamento de aproximação refere-se ao sentimento que o consumidor sente quando entra em

contato com a loja, ou seja, mede o desejo que o cliente sente em explorar a loja, a interação com a equipa de vendas e os restantes consumidores, bem como o nível de satisfação com o ambiente e a sua resultante interação. Inversamente, o comportamento de evitação envolve sentimentos que despoletam o desejo de abandonar o ambiente, evitando qualquer tipo de interação, pois o nível de satisfação é extremamente baixo. Os autores concluem que quando um consumidor gosta da experiência que acabou de viver, existe uma maior propensão para que este se torne leal à marca e fique fidelizado. Underhill (2008), chega a afirmar que onde o cliente vai e tudo o que vê bem a forma como reage a essa informação, determina a própria natureza da sua experiência de fazer compras naquele local ou daquela marca.

Quando o ambiente da loja é percecionado como agradável e convidativo pelo consumidor, o mesmo tem mais predisposição para passar mais tempo dentro da loja, consequentemente gasta mais dinheiro e tem uma maior interação com a equipa de vendas (Donovan & Rossiter, 1982). Baker et al. (1992), rematam o tema, afirmando que todos os fatores que compõem um ambiente influenciam os consumidores, dando o exemplo das luzes e da música, que refletem um aumento da vontade de comprar se forem bem implementadas. Os efeitos provocados pela atmosfera vivida são estados emocionais que nem sempre são fáceis de verbalizar, são breves, tornando-os difíceis de perceber e lembrar e ainda influenciam comportamentos (Donovan & Rossiter, 1982).

O autor Underhill (2008), remata o assunto dizendo ainda que o aspeto sensorial do processo de tomada de decisão é o fator mais integrante de todo o processo. O autor faz essa afirmação pois considera que praticamente todas as compras, mas especialmente as não planeadas, são realizadas depois do consumidor experimentar, ver, sentir, cheirar ou provar alguma coisa que lhe dê a sensação de prazer. Afirma ainda, que cada vez mais compram-se produtos com base na experimentação.

### **1.5.5. Exterior da loja**

Berman & Evans (1995), dividiram a atmosfera de uma loja em quatro categorias, sendo elas: exterior da loja, interior da loja, layout da loja e por último o ponto de venda. Apesar de todas as categorias serem igualmente importantes, para efeito de estudo iremo-nos debruçar na primeira ordem: o exterior da loja.

O exterior da loja é composto pela fachada da loja, toldes (avançados); entradas, janelas da fachada, altura do edifício, tamanho do edifício, visibilidade, singularidade do edifício, lojas próximas, áreas em redor, parque de estacionamento, e congestionamento e tráfego.

Mower et al. (2012) e Turley & Milliman (2000), argumentam que o exterior de uma loja merece mais atenção por parte dos retalhistas pois é o primeiro contato físico que o consumidor tem com a loja, assim é essencial, que essa mesma interação se torne numa perceção positiva.

Underhill (2008), afirma que quando os gestores estudam os seus centros comerciais, fazem-nos a partir da porta de entrada ou mesmo depois dos elevadores, no entanto, o autor chega a lançar o desafio a esses mesmos gestores. O autor afirma que os gestores devem-se afastar das entradas e andar para trás, ou seja, os seus estudos devem começar no parque de estacionamento.

Seguindo esta linha de raciocínio e para efeitos de estudo iremo-nos debruçar mais sobre as temáticas dos parques de estacionamento.

## **1.6. Parques de estacionamento**

Apesar de os parques de estacionamento serem parte integrante dos centros comerciais, a literatura não se tem debruçado muito sobre esta temática, havendo assim alguma falta de informação sobre a mesma, nomeadamente se a restrição de estacionamento torna os centros menos atraentes (Marsden, 2006).

Um dos aspetos apontados pelo autor Marsden (2006), é que por cada viagem efetuada, o condutor realiza pelo menos dois estacionamento, o que faz com que durante a semana o carro esteja 80% do tempo estacionado, no entanto, os estudos centram-se unicamente nas temáticas da segurança, do congestionamento e também da poluição causada pelos carros. Na área dos parques de estacionamento, os parques suburbanos são os que têm recebido mais atenção por parte dos investigadores.

As políticas de estacionamento, quando aplicadas corretamente, podem combater o congestionamento causado nos parques de estacionamento. As ditas políticas de estacionamento é a forma como as autoridades locais angariam receitas, no entanto, surgem também para combater a afluência por parte dos visitantes, fazendo assim com que os mesmos utilizem os transportes públicos para se deslocarem (Marsden, 2006).

O autor Shoup (S/D), refere que a procura por estacionamento é uma das causas principais para o trânsito nas cidades, o que faz com que outros fatores estejam agregados, como por exemplo a poluição causada e os acidentes. O mesmo autor compilou vários estudos e constatou que 8% do trânsito vivido nas cidades é devido à procura de estacionamento. Refere ainda que um condutor demora em média 7 minutos à procura de estacionamento, em horas de menos tráfego, no entanto, em horas de maior tráfego, o tempo passa para 10 minutos de procura.

Existe no entanto, uma diferença quanto ao tipo de condutor, o que se encontra em lazer e o que se dirige ou volta do trabalho. Assim, Marsden (2006), afirma que o primeiro caso tem à sua disposição mais opções de escolha, como por exemplo o trajeto a fazer, a duração da sua visita ao centro da cidade. Alertando assim, para que os comerciantes estejam mais atentos a esta questão pois pode influenciar a escolha dos consumidores e representar a perda de um cliente para a concorrência. No entanto, a possibilidade da questão anterior acontecer, depende da qualidade e amplitude da oferta que a concorrência apresenta.

Contudo, o autor Underhill (2008), remata o assunto afirmando que todos os parques de estacionamento têm permanentemente uma má atmosfera, e considera que são necessárias ideias mais criativas e agradáveis para melhorar estes locais que estão tão presentes no dia-a-dia de qualquer consumidor.

### **1.6.1. Parques de estacionamento nos centros comerciais**

Os autores Haque & Rahman (2009), defendem que a experiência que um consumidor vive numa superfície comercial pode ser melhorada de diversas formas e através de várias variáveis. Uma das variáveis que poderá melhorar a experiência do consumidor é, por exemplo, a atmosfera. Sendo que as facilidades oferecidas no centro comercial são consideradas pelos autores uma variável que também poderá influenciar o consumidor. Os parques de estacionamento inserem-se nesta última variável. Concluindo, os autores consideram que os parques de estacionamento são um fator que pode fazer a diferença na experiência vivida pelo consumidor e consequentemente um fator de diferenciação para com a concorrência. O autor Underhill (2009), afirma ainda que todos os gestores deveriam estar cientes da importância do parque de estacionamento na experiência vivida pelo consumidor. O mesmo autor argumenta ainda que se os gestores ficam intrigados quando são confrontados com a falta de conforto que os seus consumidores sentem na superfície comercial, então esses mesmos gestores não fazem a menor ideia do que se passa nos seus parques de estacionamento.

Um dos fatores de um estacionamento é o fluxo de entradas e saídas e a consequente necessidade de procura por um lugar, assim os autores Beneson et al. (2008), afirmam que o comportamento do consumidor pode depender do número de lugares disponíveis e consequentemente do tempo perdido em procura do mesmo. Underhill (2009), afirma que o consumidor gere a sua escolha de um lugar de estacionamento por quatro fatores:

- O consumidor quer um lugar fácil de rápido de aceder aquando a chegada ao parque;
- O consumidor quer um lugar perto do centro comercial (junto a uma entrada);
- O consumidor quer um lugar perto da entrada que está mais perto do seu primeiro destino;
- O consumidor quer um lugar de fácil acesso aquando a sua saída.

O mesmo autor sugere imaginar qualquer centro comercial sem um parque de estacionamento, pois considera que é praticamente impossível isso acontecer. Assim, o autor defende que então esse mesmo parque não deverá ser considerado um mal necessário como tem vindo a ser percebido como tal pelos gestores.

Underhill (2009), reconhece que um centro comercial começa no parque de estacionamento e que todos os consumidores passam por uma certa ansiedade antes de entrar no estacionamento, ou seja, ainda nos acessos ao parque o consumidor questionam-se como será a sua experiência. Ou seja, à medida que o consumidor se aproxima do parque de estacionamento, existe um período em que este equaciona se o parque estará cheio ou vazio. Este fator de como corre a transição da estrada para o parque de estacionamento condiciona bastante a perceção e a propensão do consumidor para as suas compras nessa superfície comercial. Assim, o autor defende que se os gestores percebessem o real valor de um bom parque de estacionamento e a sua influência nos consumidores, esses mesmos gestores gastariam algum dinheiro e esforço na melhoria desses mesmos parques de estacionamento. Como exemplo disso mesmo, o autor dá o caso da Walmart. O gigante retalhista criou a estratégia de permitir a prática de campismo noturno nos seus parques de estacionamento. Com a prática de campismo noturno, os campistas no dia seguinte têm a hipótese de usar as instalações sanitárias da Walmart, no entanto, também fazem as suas despesas diárias lá, desde alimentação até roupa ou acessório de campismo. Esta estratégia colocou o retalhista como concorrente dos parques de campismo e inovou nesta área, tal como o Underhill (2008), já o tinha afirmado que era necessário fazer.

### **1.6.2. Centros comerciais na Europa e em Portugal**

Os centros comerciais são grandes entidades comerciais, no entanto, tende a apelar unicamente aos seus consumidores habituais, ou seja aos consumidores que já costumam visitar aquela superfície comercial (Underhill, 2009).

A consultora imobiliária global CBRE (2014) realizou um estudo em 21 países, envolvendo 21000 inquiridos. O estudo pretendia apurar onde e como os consumidores fazem as suas compras, apurando que cerca de metade dos inquiridos prefere centros comerciais locais. A facilidade de acesso ao local das compras é crucial para os consumidores, sendo que 49% afirmam que a sua deslocação é somente de 15 minutos. Os inquiridos referiram ainda que preço, limpeza, comodidade e segurança são fatores que consideram importante aquando o momento de escolher o centro que irão visitar, no entanto, a gama de retalhistas e os parques de estacionamento também são um fator crucial. É constatado ainda que quando um ambiente comercial é melhorado, a probabilidade de visitarem esse mesmo ambiente é maior. A faixa etária mostrou ter bastante influência nas expectativas que os consumidores têm ao visitar uma superfície comercial. Na faixa etária mais jovem, foi notório que é apreciado mais o aspeto social da experiência, tendem a utilizar mais os serviços de entretenimento como por exemplo o cinema e o wi-fi gratuito. Este grupo não dá muita importância aos parques de estacionamento pois costumam utilizar os transportes públicos, contrariamente à faixa etária acima dos 65 anos, pois estes últimos tendem a procurar centros comerciais cobertos e com estacionamento gratuito.

Em 2014, existiam 169 centros comerciais em Portugal, sendo que são mais dois espaços por milhão de habitantes do que em Espanha. Por cada mil habitantes, Portugal tem 267,8m<sup>2</sup>, perfazendo assim um total de três milhões de metros quadrados (Andrade, 2014; Idealista/news, 2014).

Salvador Arenere, diretor de comunicação do Eurofund Investments, afirma “Queremos que a vinda ao centro se torne uma visita experiencial”. Tal afirmação foi feita aquando numa entrevista explicava que pretendia tornar o Dolce Vita Tejo num



centro de atividade diária, reforçando-as ao fim de semana, tendo sempre o objetivo de prorrogar o tempo de visita do consumidor. O centro comercial em questão é o maior do país, contendo 280 lojas, 34 restaurantes e 9000 lugares de estacionamento (Antunes, 2015).

## **2. METODOLOGIA**

Neste capítulo será abordada a temática metodologia. Sendo que será explicado qual o caminho a seguir ao longo desta investigação, tornando-se uma fase essencial para o sucesso da sua concretização. Após a elaboração da definição do problema de investigação e dos objetivos específicos, serão expostos e desenvolvidos os métodos que irão ser utilizados para o cumprimento dos objetivos previamente estabelecidos. Posteriormente, irão ser abordados os instrumentos e técnicas de recolha de dados utilizados, pois sem os mesmos não seria possível alcançar o objetivo deste estudo.

### **2.1. Formulação do problema de investigação e definição de objetivos**

De acordo com os autores Lakatos & Marconi (1994), o problema de investigação deve sempre elucidar o tipo de problema que se pretende solucionar através da pesquisa, sendo que os autores Sousa & Baptista (2011), acrescentam que a definição do objeto de estudo é uma etapa essencial para o alcance de uma boa investigação. Assim sendo, o objetivo desta investigação é avaliar o nível da experiência do consumidor com os parques de estacionamento e consequentemente a sua influência na experiência da visita ao centro comercial. Uma das formas de atingir o objetivo proposto, é definir objetivos específicos pois, “permitem o acesso gradual e progressivo aos resultados finais” (Sousa & Baptista, 2011, p. 26). Assim sendo, os objetivos específicos são:

- Detetar quais os elementos que influenciam a escolha da superfície comercial por parte dos consumidores;
- Detetar quais os elementos mais e menos apazíveis nos parques de estacionamento das superfícies comerciais;

- Evidenciar os fatores que potenciam o sentimento de evitação dos consumidores para com os parques de estacionamento de uma superfície comercial.

## 2.2. Métodos de investigação

De acordo com Reis (2010), o termo metodologia sugere uma aprendizagem de conhecimentos, de forma ordenada e sistemática, com o intuito de encontrar resultados a questões previamente colocadas. Assim, a metodologia torna-se essencial para um trabalho científico ter uma direção correta, para assim poder ser explorado de forma criteriosa por parte de outros investigadores.

De acordo com os objetivos estabelecidos, pode-se concluir que a forma de pesquisa utilizada será a pesquisa descritiva pois o intuito deste estudo é conhecer e interpretar os dados obtidos perto dos consumidores, sem interferir nessas mesmas informações recolhidas (Reis, 2010). Assim, será utilizado o método de investigação qualitativa. No entanto, numa primeira fase recorrer-se-á a uma técnica de investigação associada ao método quantitativo, o inquérito. Esta fase servirá somente como meio de recrutamento para o *focus groups*, pelo que não irá servir para recolher informações determinantes para o estudo.

A abordagem quantitativa é assente na observação de determinados acontecimentos, sendo que o seu objetivo é o de quantificar os dados obtidos, ou seja, traduzi-los em números. Sendo que os dados obtidos são, geralmente, obtidos através de inquéritos realizados aos consumidores (Reis, 2010).

Por sua vez, a abordagem qualitativa, é uma pesquisa descritiva. Ou seja, a análise dos dados não requer a utilização de técnicas estatísticas. Assim, os investigadores recolhem os dados e analisam-nos de forma indutiva (Reis, 2010).

## 2.3. Instrumentos e técnicas de recolha de dados

Por forma a instrumentalizar os métodos acima referidos, neste estudo foram estabelecidas duas técnicas: elaboração de um questionário e dois *focus groups*. Sendo que estas duas técnicas permitem recolher os dados primários.

### 2.3.1. Inquérito

Um inquérito é uma técnica de observação sendo também um instrumento de recolha de dados. Assim, os dados são recolhidos através de uma série de perguntas ordenadas, sendo que normalmente são respondidas por escrito. Todos os dados recolhidos têm como objetivo a recolha de informação sobre determinado assunto, como por exemplo as atitudes e as opiniões dos consumidores inquiridos (Lakatos & Marconi, 1994; Reis, 2010; Machado, Costa, & Rodrigues, 2013).

Neste estudo em específico foram realizados dois pequenos inquéritos com o intuito de seleccionar participantes para a próxima etapa do estudo: a realização do *focus groups*. O primeiro questionário (anexo I) foi realizado, tal como já referido, com o intuito de seleccionar pessoas com algumas características e que também estivessem interessadas em participar nas sessões de *focus groups*. A sua distribuição foi feita através da rede social Facebook. O questionário tem no total 11 questões, no entanto, o inquirido poderá não responder à totalidade das 11 pois o inquérito encerra caso responda informação que não seja relevante para o estudo. Como por exemplo, na quarta pergunta “Tem por hábito frequentar centros comerciais na zona do grande Porto?”, caso o inquirido responda que “Não”, o inquérito encerra. Esta selecção deve-se ao facto de o estudo ser dirigido a população que frequente os centros comerciais da Zona do Grande Porto. No fim do questionário é perguntado se o inquirido está disposto a participar na sessão de *focus groups* e se poderá facultar o seu email para posterior contacto, sendo que num total de 121 inquiridos, 28 mostraram-se receptivos a participar.

Posteriormente a esses 28 inquiridos que se demonstraram a sua vontade em participar nas sessões de *focus groups* foi enviado um novo questionário (anexo II) onde teriam de dizer em que datas estariam disponíveis, sendo que 13 dos inquiridos responderam e agendaram as suas sessões.

### **2.3.2. Focus Groups**

O propósito da criação de um *focus groups* é a reunião de alguns consumidores que têm certas características em comum relacionadas com o tema em debate. Assim, o objetivo da reunião é descobrir e perceber determinadas informações que de outra forma não seria possível, ou seria mais difícil de as conseguir (Krueger & Casey, 2000).

De acordo com Greenbaum (2000), normalmente recorre-se ao *focus groups* aquando as fases iniciais de desenvolvimento de produtos ou conceitos, ou seja, quando as empresas procuram o melhor caminho a seguir numa ação de marketing. A utilização desta técnica permite à empresa perceber o que o consumidor pensa sobre o assunto em estudo. Caso se detetem erros na primeira sessão, poderão ser tomadas medidas e modificações para na sessão seguinte voltar a testar o produto ou conceito mas já com as devidas alterações feitas.

Krueger & Casey (2000), defendem que um *focus groups* não consiste em juntar aleatoriamente um grupo de pessoas e pô-las a falar sobre o assunto proposto. Pelo contrário, os autores argumentam que um *focus groups* é um conjunto de pessoas pré selecionadas por terem em comum alguma característica que as torna aptas para o estudo em questão.

Assim, um *focus groups* é um grupo de pessoas reunidas que têm alguma característica em comum entre elas. O objetivo de um *focus groups* é perceber o que as pessoas pensam ou como se sentem em relação a determinado tema, produto, serviço ou até em relação a alguma ideia. Assim, um *focus groups* poderá responder à

motivação implícita de um determinado comportamento por parte do consumidor (Greenbaum, 2000) (Krueger & Casey, 2000).

De acordo com Krueger & Casey (2000), a constituição de um *focus groups* passa por normalmente ter entre dez a doze participantes, no entanto, os autores consideram que é um número muito elevado e afirmam que o mais indicado seria entre seis a oito participantes. Os autores tomam esta posição pois afirmam que num grupo com muitos elementos, estes podem não ter o à vontade necessário para participar na sessão de forma pró-ativa e torna-se mais difícil para o moderador de gerir a informação e o decorrer da sessão. Porém, os autores afirmam que os mini-grupos têm vindo a ser usados com mais frequência pois são grupos entre quatro a seis elementos, logo torna-se mais fácil o processo de recrutamento e também mais fácil de gerir as sessões. Fern (2001), afirma que um *focus groups* deve contar entre seis a dez participantes, porém, argumenta que para existir uma maior homogeneidade o grupo deve ser entre oito a doze entrevistados. No entanto, afirma que quando o objetivo é separar os grupos de acordo com uma determinada característica, então deve-se formar equipas com quatro a cinco elementos. Obstante ao tamanho do grupo, o objetivo deve ser sempre o mesmo: permitir e proporcionar ao grupo a hipótese de exporem os seus pensamentos e sentimentos em relação ao tema em estudo. Esse objetivo só é alcançado se o ambiente em que o grupo se insere for convidativo e confortável, para assim haver uma maior fluência de troca de impressões e experiências sem o sentimento de constrangimento (Greenbaum, 2000). O mesmo autor considera que a técnica de *focus groups* funciona porque reúne uma série de características tais como o facto de existir um moderador com poder de autoridade para guiar os participantes e evitar fugas ao assunto em debate. O facto de haver a possibilidade de interação verbal e não-verbal com os participantes é uma das características que o autor valoriza na utilização desta técnica, estando interligada com a terceira vantagem. Sendo ela a possibilidade de o moderador registar mais informação a partir da interação entre os participantes, ou seja, durante a sessão poderão haver pequenas interações entre os membros do grupo que de outra forma não seria possível registá-las. A segurança que se obtém através do *focus groups*

também é uma característica fundamental para a escolha desta técnica. Ou seja, as informações obtidas através das sessões de *focus groups* são fidedignas pois os participantes estão num ambiente confortável para eles logo têm mais predisposição a partilhar os seus pensamentos e sentimentos. Outro fator associado à segurança é o facto de quem participa na sessão de *focus groups* é realmente pertinente para o estudo, pois assim evita-se informações não relevantes para o estudo. No entanto, os autores Krueger & Casey (2000), acrescentam ainda que uma característica vantajosa da utilização do *focus groups* é facto da discussão ser focada. Ou seja, as questões feitas pelo moderador são colocadas por uma ordem lógica e de forma natural. Assim sendo, a discussão começa com perguntas em que permita aos participantes sentirem-se mais à vontade e confiantes gradualmente, para no fim as perguntas serem mais incisivas. Esta técnica permite ao moderador obter a informação mais relevante para o estudo numa fase em que os participantes já se sentem mais à vontade e quase sem complexos para esconder determinadas informações.

### **Caracterização dos participantes**

A parte fundamental de um *focus groups* são os seus participantes, pois é através deles que se vão obter todas as informações necessárias para o estudo, assim é essencial que os membros do grupo sejam os mais adequados para o estudo em questão. Se esta fase falhar, todo o estudo falha. O autor Greenbaum (2000, p. 61), chega mesmo a afirmar “Um dos maiores erros que podem ser cometidos no processo de formação de um *focus groups* é escolher as pessoas erradas para participar nas sessões do *focus groups*”.

O primeiro passo no processo de recrutamento é determinar que características os participantes terão de ter para poderem fazer parte do *focus groups* (Greenbaum, 2000). Esta fase está diretamente ligada ao que se pretende estudar. Krueger & Casey (2000), acrescentam ainda que em alguns estudos é apropriado ter diferentes tipos de pessoas para assim o moderador ficar com diferentes perspetivas de pensamento.

O segundo passo de acordo com Greenbaum (2000), é a criação de um formulário para posteriormente fazer uma triagem de acordo com as respostas recebidas, para assim encontrar as pessoas com as características mais apropriadas ao objetivo do estudo. A essa triagem chama-se de segmentação. Ou seja, depois de recebidas as respostas ao questionário é necessário analisar que pessoas se enquadram nas características procuradas e posteriormente separá-las em diferentes grupos consoante essas mesmas características. Esta segmentação permite também criar um melhor ambiente para os participantes para assim eles terem mais vontade de participar pois sentem-se inseridos num grupo em que se sentem integrados (Morgan, 1997).

Quanto à constituição dos grupos, quando se pretende obter comparações e contrastes de diferentes tipos de pessoas (p.e.: homem vs mulher) é importante separá-los em diferentes grupos (Krueger & Casey, 2000).

Depois da fase de recrutamento, é necessário estipular o número de *focus groups* necessários para alcançar a informação necessária para resultar num bom estudo. Morgan (1997, p. 43), chega a afirmar que “o número de grupos envolvidos no projeto é o fator determinante para a quantidade de dados recolhidos durante a pesquisa”. Assim, os autores Krueger & Casey (2000), afirmam que para um bom número seriam três ou quatro *focus groups*, teoria contraditória com a do autor Morgan (1997), que acredita que no máximo seriam cinco grupos e não quatro como os autores Krueger e Casey defendem. No entanto, se no fim desses três ou quatro grupos o moderador sentir que ainda conseguiria alcançar mais informação, então os autores aconselham a formar mais *focus groups* até alcançarem um ponto de saturação. Sendo que o ponto de saturação, é quando o moderador já não consegue arranjar novas informações, assim os autores defendem que é altura de parar de formar novos grupos e analisar a informação até ali alcançada (Krueger & Casey, 2000).

Tal como já foi referido, o número de participantes em cada *focus groups* pode variar entre 6 a 10 pessoas. No entanto, esse número pode variar de acordo com o tipo de informação que o moderador pretende descobrir. Ou seja, a pergunta a fazer quando



se decide o número de participantes é: que quantidade de informação cada um dos participantes me pode fornecer (Morgan, 1997)?

Tendo por base esta análise teórica para este estudo, e dada a receptividade dos inquiridos nos questionários referidos, foram realizadas duas sessões de *focus groups*. A primeira sessão contou com seis participantes e na segunda sessão estiveram presentes sete entrevistados. Quanto à seleção dos participantes, tal como já foi referido, foram inquiridos que se mostraram dispostos a participar mas que também têm por hábito frequentar superfícies comerciais da Zona do Grande Porto, sendo que utiliza maioritariamente o automóvel como meio de transporte a quando essas visitas. O local das sessões de *focus groups* foi o mesmo para ambas as sessões, uma sala de reuniões do IPAM. Todos os participantes tinham um papel à sua frente com o seu nome para assim facilitar a comunicação entre todos e existir uma maior abertura para o diálogo. Ambas as sessões desenrolaram-se consoante o tema e o que os participantes iam referindo, no entanto, o moderador disponha de um guião preparado anteriormente para assim coordenar o fluir da discussão. No tópico seguinte poder-se-á constatar a importância da existência de um guião numa sessão de *focus groups*.

### **O guião da entrevista**

Greenbaum (2000, p. 85), afirma que o guião de entrevista é “o instrumento principal usado pelos moderadores dos *focus groups* para dar um rumo na sessão”. Sendo que os autores Krueger & Casey (2000), definem um guião de entrevista como uma lista de perguntas em sequência. Assim, os autores afirmam que para o guião ser considerado bom deve obedecer a quatro regras: o início deve ser fácil e agradável para todo o grupo; as perguntas devem fluir facilmente de umas para as outras, havendo assim uma sequência; as perguntas iniciais devem ser mais gerais com o objetivo de ganhar a confiança dos participantes, enquanto as últimas devem ser mais incisivas para assim obter mais informação direcionada para o estudo; usar o tempo de forma sábia, ou seja, o moderador deve ser capaz de gerir o tempo necessário para obter informação em cada uma das perguntas, no entanto, não pode condicionar o tempo

necessário para as questões seguintes, pois pode originar a ficar sem tempo disponível para concluir o *focus groups*.

Krueger & Casey (2000) afirmam que diferentes tipos de perguntas têm um propósito também ele diferente. Argumentam que muitas perguntas servem de uma pequena introdução para as perguntas seguintes, assim é necessário o moderador estar ciente que o tempo despendido é diferente de uma pergunta para outra. Assim, os autores defendem que há cinco categorias de perguntas diferentes:

- Perguntas de abertura - O objetivo destas perguntas não é obter muita informação. O objetivo principal é os participantes sentirem-se mais à vontade para participar na discussão.
- Perguntas introdutórias - Estas perguntas introduzem o tópico seguinte a ser discutindo, dando assim a oportunidade para os participantes pensarem no assunto e também os encoraja a interagirem entre eles.
- Perguntas de transição - Questões transitórias servem de ponte entre as perguntas transitórias e as perguntas chave. É usual nestas questões o moderador pedir aos participantes para desenvolverem mais as respostas dadas as perguntas introdutórias. Fazendo com que seja nesta fase que os participantes percebam os pontos de vista dos restantes elementos do grupo.
- Perguntas chave - São estas perguntas que conduzem o estudo. Por norma ao longo do guião existem entre duas a cinco questões desta categoria. É nestas perguntas que o moderador deve estar mais atento e despende mais tempo.
- Perguntas finais - Estas perguntas servem como conclusão da discussão pois permite aos participantes pensar e refletir sobre comentários anteriores.

Aquando a criação das perguntas, Krueger & Casey (2000), afirmam que se devem usar perguntas abertas para dar liberdade ao participante para responder, em

vez de o direcionar para algum tipo de resposta. Outro conselho que dão é o de utilizar perguntas que remetam o participante para o passado e não para o futuro, sendo que os autores sugerem perguntas que utilizem por exemplo “recorda-se quando...?”. No entanto, existem algumas coisas a evitar, como por exemplo perguntas iniciadas com “porquê?” pois os membros do grupo podem ficar na defensiva, bem como evitar perguntas que levem a respostas dicotômicas (“sim” e “não”), pois não acrescentam informação útil para o estudo. Apesar de todos os conselhos, o mais relevante é o de as perguntas serem o mais simples possíveis pois assim não cria confusão na mente dos participantes e eles sabem automaticamente o que responder pois perceberam imediatamente a pergunta.

Assim, foi criado um guião da entrevista (anexo III) com o intuito de criar uma linha de raciocínio ao longo do *focus groups*. Ou seja, as questões foram colocadas de forma a conversa fluir naturalmente e foram direcionadas dos temas mais abrangentes para os temas mais específicos, sempre com o objetivo de recolher informação e dados que permitam obter respostas aos objetivos desta investigação.

Na tabela seguinte é possível ver de forma sucinta o plano das questões colocadas no guião do *focus groups*:

Tipo de Questão	Número da questão
Abertura	1
Introdutória	2-3
Transição	4-8
Chave	9-19
Final	20

Tabela 1: As questões do *focus groups* (elaboração própria, 2016)

### **Realização dos *Focus groups***

A realização dos *focus groups* decorreu de acordo com o guião de entrevista (anexo III), onde se reuniram 13 participantes divididos em duas sessões. Sendo que a primeira sessão contava com seis participantes e a segunda com sete. Todos os participantes têm por hábito frequentar superfícies comerciais da zona do Grande Porto e utilizam o automóvel como transporte para essas visitas. Ambas as sessões foram realizadas com as seguintes características:

- **Datas:** dia 12 e 13 de Novembro de 2015
- **Horário:** ambas as sessões realizaram-se pelas 19h30, com a duração aproximada de 1h30
- **Local:** Sala de reuniões do IPAM Porto
- **Forma de registo:** Ambas as sessões foram gravadas sob a forma de vídeo e posteriormente transcritos

Após as sessões de *focus groups*, as entrevistas foram transcritas e recorreu-se a uma análise de conteúdo de informação de forma organizada e sistemática. Através das transcrições foi possível avaliar toda a informação e reconhecer quais os dados relevantes para a investigação. Esta análise e recolha de informação foi realizada tendo em conta os objetivos previamente estabelecidos. No próximo capítulo serão analisados e discutidos essa mesma informação.

### **3. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS**

Neste capítulo será possível aferir os resultados deste estudo, sendo que surgiram através da interpretação dos dados obtidos nas sessões de *focus groups* realizadas. Os resultados serão apresentados de forma descritiva e tendo em conta a metodologia já apresentada e de acordo com os objetivos propostos.

Para a realização deste estudo procedeu-se à análise da totalidade de respostas obtidas de todos os intervenientes nas sessões de *focus groups*, tendo essas mesmas sessões baseadas nas questões elaboradas no guião, concebido para o efeito e que serviu como suporte para a condução das discussões.

#### **3.1. Caracterização dos participantes nos *focus groups***

Tal como já foi referido anteriormente foram realizadas duas sessões de *focus groups*, contando com uma totalidade de onze participantes. Na primeira sessão estiveram presentes seis entrevistados, sendo quatro do sexo feminino e dois do masculino. Em relação às faixas etárias, dois dos participantes, um de cada género, têm idades compreendidas entre os 40 e os 60 anos, enquanto os restantes participantes estão compreendidos entre os 20 e os 30 anos. Na segunda sessão estiveram presentes sete entrevistados, sendo três deles do sexo masculino. Com idades compreendidas entre os 40 e os 60 encontravam-se cinco dos participantes, sendo que os restantes dois estariam entre os 20 e os 30 anos. Todos os participantes afirmam ter a sua residência na zona do grande Porto e frequentarem superfícies comerciais com regularidade, sendo que usam como meio de transporte o automóvel.

#### **3.2. Análise do conteúdo do *focus groups***

Seguindo o guião de entrevista criado para o efeito, foi possível obter diversas informações sobre o tema em estudo e sobre as perceções dos consumidores, bem

como os seus hábitos e as suas intenções a quando uma visita a uma superfície comercial.

Esta secção irá ser dividida em diversos fatores e hábitos que influenciam os consumidores numa ida a uma superfície comercial, sendo que todos os dados foram obtidos através das sessões de *focus groups*. Numa primeira fase irão ser analisadas as informações relativas aos centros comerciais de uma forma geral, sendo que numa segunda fase nos iremos concentrar nas informações e perceções relativas aos parques de estacionamento das superfícies comerciais da zona do grande Porto.

Em alguns casos retirou-se alguns excertos das respostas dadas pelos participantes, que servirão para uma melhor compreensão e análise dos dados. Cada participante foi identificado com um código de acordo com a sessão em que participou, o seu lugar (a contar da direita para a esquerda do moderador) e o género, como por exemplo: “Estaciono sempre no mesmo sítio”, S2L2GF – Sessão 2, lugar 2, género feminino.

### **Os centros comerciais**

Segundo os entrevistados uma visita a um centro comercial acontece por diversos motivos. O que faz com que não consigam precisar quanto tempo demora uma visita, pois depende de diversos fatores tais como o motivo, quem os acompanha e se o percurso está planeado ou não. No entanto, garantem que mais que três horas não passam numa superfície comercial, ou seja, todas as situações que vão ser presentes ao longo deste trabalho acontecem nesse curto período de tempo que pode ir desde quinze minutos a três horas.

Quando questionados sobre os seus hábitos de visita às superfícies comerciais, os participantes afirmam ser clientes habituais de superfícies comerciais, sendo que as visitam maioritariamente uma a duas vezes por semana, sendo que essas visitas têm por hábito acontecerem ao fim de semana. No entanto, há participantes que afirmam que visitam quase todos os dias, quer por lazer quer por motivos laborais.

Nas questões acima abordadas não foi notada nenhuma diferença de respostas entre géneros ou idades. No entanto, foi possível denotar que o número de visitas por semana depende em muito do tipo de trabalho que os participantes têm. Ou seja, existem participantes em que as suas profissões exigem que visitem constantemente superfícies comerciais. Porém, quando foi questionado o tempo de visita, foi possível notar que a camada mais jovem dos participantes remetia as suas visitas para atividades de lazer, como por exemplo ir ao cinema, enquanto os de idade superior pensavam automaticamente quando vão ao supermercado. Assim, basearam as suas respostas nessas duas tarefas e posteriormente afirmaram o tempo de visita quando o objetivo é ir às compras.

Aquando a pergunta “O que vos faz optar por um centro comercial em vez do outro?”, as opiniões são inúmeras e variadas, no entanto, a maioria argumenta que normalmente escolhem tendo em conta a sua localização. Ou seja, os consumidores afirmam que se estiverem em casa e decidirem ir a uma superfície comercial, a primeira coisa que pensam é “qual a mais perto?”, sendo que o mesmo acontece se estiverem em qualquer outra localização. Afirmam ainda que também têm em conta as suas necessidades e desejos, ou seja, também escolhem consoante a oferta da superfície comercial mais perto, e se essa não lhe agradar riscam da lista e pensam na segunda superfície comercial mais perto e se essa terá aquilo que procuram naquele momento. No entanto, também argumentam que têm as suas preferências, tais como a dimensão da superfície, se a consideram confusa ou não, se naquele momento acham que vai estar com muita gente ou se será fácil de se orientarem e o ambiente (iluminação, poluição sonora, dimensão dos corredores,...). Referem ainda que um fator que os faz ponderar na sua visita ou não a uma superfície é se o parque é pago ou não, e caso o seja se compensa ir na mesma ou se encontraria a mesma oferta numa outra superfície mas com parque gratuito. Um dos participantes afirma “Se calhar prefiro fazer mais quilómetros do que pagar parque” – S2L7GF.

Quando questionado sobre como escolheriam qual centro visitar se todos estivessem à mesma distância e com o mesmo tipo de oferta, apresentaram três critérios que os fariam escolher: pela experiência que sentem que lhes é

proporcionada, pelo parque de estacionamento e por último pelo ambiente do próprio centro comercial, desde a iluminação até à lotação de pessoas.

Uma das questões que mais discussão criou em ambas as sessões de *focus groups*, foi a de onde consideram que começa uma visita a uma superfície comercial. As opiniões dividiram-se entre se seria nos elevadores/escadas, nos acessos à superfície comercial ou mesmo mal estacionam o carro no parque. Os participantes defensores da primeira ideia concluíram que não há sítio fixo para começar a sua visita porque tudo depende de onde estacionam o carro, ou seja, afirmam que uma visita não começa sempre no mesmo sítio pois se estacionarem perto da porta A, a sua visita irá começar nessa mesma porta, enquanto se estacionarem perto da porta B, será esse o ponto de início da sua visita. Outra conclusão a que chegaram e que foi apoiada por todos os elementos da primeira sessão de *focus groups* foi que o sítio onde estacionam influenciam o seu percurso na superfície comercial. Um dos participantes chega a afirmar “Isto possivelmente acontece mais às mulheres até... eu tenho como único objetivo na minha visita ir a uma loja específica mas se eu estacionar em certo sítio do parque e se o percurso que eu faço do par que até à loja que eu tinha como destino, se no meio desse percurso passar por outra loja que me desperte a atenção, eu vou lá entrar” – S1L4GF. Ao longo da discussão desta questão, foi possível tirar pequenas conclusões sobre quem considera que a visita começa no parque ou nos acessos à zona interior da superfície comercial. Ou seja, foi possível observar que os participantes que consideram o começo da visita nos acessos ao interior da superfície são os mesmos que não têm uma opinião muito formulada sobre a temática dos parques de estacionamento. Enquanto os restantes que afirmam que a experiência tem início no parque de estacionamento ou nos acessos a este, são os participantes que ao longo das sessões se mostraram mais opinativos em relação à temática e as experiências já vividas nos parques de estacionamento que têm por hábito frequentar.

Sobre a atratividade dos centros, a opinião é unânime, o que torna um centro mais ou menos atrativo é se vai de encontro às necessidades dos consumidores. Ou seja, os entrevistados, afirmam que para eles centro comercial atrativo é um centro que tenha uma diversidade de lojas grande, mas que essas mesmas lojas sejam as que eles



querem e precisam. Como acréscimo, consideram que um centro comercial atrativo terá de ter um bom ambiente (boa luz, boa poluição sonora,...), os seus corredores têm de ser amplos bem como um estacionamento fácil, intuitivo e rápido. Outros fatores que afirmaram ser importantes é a diversidade na área de restauração bem como a implementação de espaços sociais/lazer e espaços verdes, afirmando mesmo que os centros comerciais deveriam fugir ao “cinzento da cidade”.

Passando para a área do que faz com que os consumidores não visitem uma superfície comercial, os participantes dão como a principal razão a “impessoalidade” do espaço. Ou seja, afirmam que em algumas superfícies comerciais, dando como exemplo o Dolce Vita Porto, sentem que é um espaço frio e impessoal, não sentindo qualquer tipo de empatia para com o local. Referem ainda que a falta de orientação, quer dentro da superfície quer no parque de estacionamento, também é um grande fator para não sentirem vontade de voltar outra vez. No entanto, foi nos parques de estacionamento que concentraram mais a sua atenção, apesar de não ser o fator principal. Afirmam que os acessos aos parques muitas vezes também os fazem sentir desconfortáveis e desorientados, sensação essa que depois se propaga para dentro do parque de estacionamento. A falta de orientação dentro do parque, nomeadamente o facto de não encontrarem lugar, as regras de trânsito e também não encontrarem o carro quando pretendem sair do centro comercial, são tudo fatores de insucesso na sua visita e que têm repercussões nas suas intenções de voltar. Porém, o grupo da segunda sessão refere ainda que para além de terem dificuldade em encontrar o carro, têm dificuldade em identificarem os pisos dos parques e que por isso preferem estacionar sempre na mesma zona para evitar enganos. Numa destas situações, um participante chega a referir uma situação em que estacionou o carro na zona em que costuma estacionar sempre e decorou o número do lugar bem como a coluna mais próxima, no entanto, esqueceu-se que daquela vez tinha estacionado num piso diferente do habitual, o que fez com que andasse bastante tempo à procura do carro no piso errado. Apesar de na segunda sessão os participantes não se mostrarem inflexível quanto a não visitarem determinada superfície comercial, na primeira sessão foram um pouco mais inflexíveis pois afirmam mesmo que há superfícies, como por exemplo o Via Catarina, em que se recusam a visitar e deslocarem-se até lá de automóvel. Afirmam que é uma

superfície com um parque desagradável, desde o ambiente, até aos acessos. Referindo ainda que não existe qualquer tipo de passagem agradável entre o parque e a superfície, ou seja, argumentam que não se sentem bem recebidos e que para além desses fatores é um parque pago, o que aumenta o sentimento de evitamento para com a superfície comercial para quem a visita de carro.

Quando questionados sobre se já viveram alguma má experiência numa superfície comercial, todos afirmam que sim, e que apesar de muitas estarem relacionadas com atendimento, as que mais lhes ficam na memória são todas ligadas aos parques de estacionamento. As más experiências vão desde a demora em encontrar estacionamento, a sentirem falta de segurança ou até atritos com outros consumidores enquanto procuram estacionamento, no entanto, o mais comum é o facto de se perderem no parque à procura do carro estacionado.

Após uma breve contextualização sobre as ideias e sentimentos em relação às superfícies comerciais, seguindo o guião, o assunto remeteu então em específico para os parques de estacionamento e as preferências dos participantes em relação aos mesmos.

### **Os parques de estacionamento**

Apesar de os participantes escolherem o centro comercial Norte Shopping como o seu de eleição, afirmam que em termos de parque de estacionamento o do centro comercial Mar Shopping é o de sua preferência. Porém, afirmam que o Norte Shopping é o de eleição devido à proximidade. Assim, afirmam que o parque de estacionamento do Mar Shopping tem áreas mais amplas, os lugares de estacionamento são mais espaçosos, têm melhor orientação, consideram também que possui um bom ambiente (mais luz, com mais cor, mais “limpo”) e com bons acessos. Enquanto o do Norte Shopping é mais confuso, os seus corredores são mais estreitos bem como os lugares de estacionamento.

Quando questionados se consideram que o parque de estacionamento é determinante na escolha de qual a superfície comercial a visitar, as opiniões

inicialmente dividiram-se muito, no entanto, chegaram à conclusão que não. O parque de estacionamento não é determinante na escolha de qual a superfície a visitar, porém, é um fator com bastante peso na hora de tomar a decisão. Como por exemplo uma das participantes diz “Eu recuso-me a ir de carro ao El Corte Inglés, aquele parque é horrível” – S1L3GF, o que demonstra que de fato neste caso o parque de estacionamento é um grande entrave à visita do El Corte Inglés por parte desta participante.

Posteriormente foi pedido aos participantes para sugerirem melhoramentos no seu parque de eleição, no entanto, os entrevistados preferiram direcionar a pergunta para o que melhorariam nos restantes parques, pois consideram que o do Mar Shopping está dentro dos parâmetros. Assim, sugeriram um aumento de segurança e vigia nos parques, lugares mais espaçosos e acrescentar mais cores aos parques de estacionamento, ou seja, consideram que os parques são espaços muito frios e todos cinzentos. Adicionalmente sugeriram que o sistema de luzes (verde significa que está livre, vermelho que o lugar está ocupado) tivesse mais manutenção pois muitas vezes dá sinal de verde mas encontra-se lá um carro de porte pequeno que não ficou corretamente no sensor, o que provoca um grande transtorno e frustração a quem procura lugar. Como medida complementar, os participantes acham que uma das formas de tornar o parque mais interativo seria colocar ações promocionais ou publicidade em ecrãs de artigos que podem encontrar na superfície comercial, despertando assim o desejo dos consumidores e tornando os parques menos monótonos.

Tal como questionados sobre as boas e más experiências nas superfícies comerciais, também nesta secção o foram mas remetidos exclusivamente para vivências passadas exclusivamente nos parques. Assim, os participantes afirmam unanimemente que uma boa experiência é encontrar um lugar rapidamente e fácil de estacionar. Quanto às más experiências os entrevistados alongaram-se um pouco mais e afirmam que o fato de demorarem a encontrar um lugar ou o sistema de luzes não funcionar consideram como más experiências. No entanto, o fato de danificarem as portas dos automóveis quando tentam estacionar em lugares pequenos ou mesmo

quando os parques são pagos são também consideradas más experiências. Um dos participantes chega a afirmar “ O que transforma uma boa ou má experiência é mesmo o tempo que lá passamos” – S1L6GM, sendo que outra participante remata o assunto com a seguinte intervenção: “O parque é sempre a parte seca da experiência, a parte boa acontece depois do parque” – S2L2GF.

Remetendo para o tópico do tempo passado no parque, foi perguntado aos participantes quanto tempo passam dentro do parque de estacionamento. As respostas foram muito variadas, mas afirmam que normalmente passam cinco a dez minutos, e que se ultrapassar esse período que ponderam desistir se virem outra alternativa. No entanto, referem que o tempo passado influencia bastante a sua motivação para o tempo que irão passar na superfície comercial. Ou seja, os participantes afirmam que se passarem muito tempo no parque de estacionamento a sua predisposição para consumir no centro comercial vai diminuir bastante pois já se encontram cansados e saturados, chegam mesmo a afirmar “eu depois já não quero saber se a camisola é amarela ou branca, pego na primeira que me aparecer e venho me embora” – S1L5GM. No entanto, uma das participantes referiu que o fato de passar muito tempo num parque despoleta outro tipo de consumo. Pois quando entra na superfície, depois de passar demasiado tempo no parque, sente a necessidade de descansar e de comer alguma coisa e dirige-se para a zona de restauração, consumo que inicialmente não tinha intenção de o fazer. Apesar de considerarem que é uma má experiência, os entrevistados afirmam que normalmente não desistem de encontrar lugar, a não ser que seja uma ação recorrente em cada visita. Sendo que se for um ato recorrente já consideram não voltar à superfície comercial ou então evitar aquele horário de visita. Porém, um dos participantes afirma que já abandonou muitas vezes o Norte Shopping depois de estar dez minutos à procura de estacionamento. Afirmando que dessas vezes preferiu gastar mais combustível e ir até ao Mar Shopping para almoçar do que continuar à procura na primeira superfície.

### **3.3. Discussão dos resultados**

Tal como já foi referido foram estabelecidos alguns objetivos específicos a que este estudo exploratório pretendia dar resposta, sendo eles: detetar quais os elementos que influenciam a escolha da superfície comercial por parte dos consumidores; detetar quais os elementos mais e menos apazíveis nos parques de estacionamento das superfícies comerciais; evidenciar os fatores que potenciam o sentimento de evitação dos consumidores para com os parques de estacionamento de uma superfície comercial.

Deste modo, é possível aferir os resultados da investigação, e de que modo estes podem responder ou validar os objetivos específicos que se propôs neste estudo:

#### **Detetar quais os elementos que influenciam a escolha da superfície comercial por parte dos consumidores**

Através das sessões de *focus groups* realizadas, é possível afirmar que os participantes não consideram os parques de estacionamento como algo fulcral para a sua visita a uma superfície comercial. No entanto, muitos afirmam que nunca tinham pensado sobre o assunto e que só depois de questionados sobre o assunto conseguem perceber que no seu dia-a-dia inconscientemente as suas escolhas em relação a qual superfície comercial visitar poderão estar influenciadas pelo parque de estacionamento dessa mesma superfície.

Os consumidores consideram que o que os faz escolher uma superfície comercial em detrimento de outra é pela variedade de lojas e pela proximidade geográfica. No entanto, quando questionados se as superfícies se encontrassem à mesma distância quais seriam os fatores que os levariam a optar, afirmaram que seria pelas experiências que lhes fossem proporcionadas e pelo parque de estacionamento. Informação que corrobora Haque & Rahman (2009), quando estes afirmam que os parques de estacionamento poderão ser uma ferramenta que poderá influenciar a experiência vivida pelos consumidores na superfície comercial e poderá também ser um fator de diferenciação para com a concorrência. Informação esta reforçada por

Underhill (2009), quando afirma que os gestores deveriam estar mais cientes da importância dos seus parques de estacionamento na percepção que os consumidores têm.

Outro fator que pesa na decisão de escolher uma superfície em detrimento de outra é o fato de o parque ser pago ou não. Apesar de os consumidores compreenderem porque é que determinados parques têm de ser pagos, afirmam que os evitam porque não lhes compensa essa despesa pois têm a mesma oferta noutra superfície em que não pague o parque. Ou seja, os entrevistados compreendem que os parques são pagos porque estão situados em zonas de turismo e cosmopolitas, em que nas suas proximidades não existe outros locais para estacionar. Situação essa que faz com que exista a possibilidade de a população aproveitar os parques das ditas superfícies comerciais e não as visitar. Por esse motivo, os consumidores aceitam, no entanto, garantem que só os visitam se for estritamente necessário ou se já estiverem naquela zona, sendo que um dos intervenientes chega a afirmar “Se eu for ao Via Catarina, tenho de pagar 2€ ou 4€ só para passear” – S2L1GF, informação corroborada por outro interveniente “Sim, para mim parques pagos são impeditivos para eu lá ir” - S2L3GF.

Remetendo assim para o objetivo específico seguinte.

### **Evidenciar os fatores que potenciam o sentimento de evitação dos consumidores para com os parques de estacionamento de uma superfície comercial**

Ao longo das sessões foi possível compreender que os participantes inicialmente consideravam que um parque de estacionamento não condicionava a sua visita a uma superfície comercial, sendo que um deles chega mesmo a dizer “Nunca tinha pensado nisso...é algo tão banal que nunca pensei nisso” – S2L3GF. No entanto, ao longo da conversa foram revelando histórias e opiniões em que era possível inferir que os parques de estacionamento realmente os influencia nas suas escolhas.

Um dos principais fatores que fazem os consumidores evitar um parque de estacionamento de uma superfície comercial é o facto de ser pago ou não pago. Sendo

que a maioria dos participantes das sessões referem que preferem ir a outro centro comercial do que pagar parque, pois consideram que a maioria dos centros têm a mesma oferta a nível de produtos e marcas, logo não se justifica pagar-se parque. Sendo que só o fazem quando necessitam de algo em específico daquela superfície. Assim, evitam todos os centros comerciais pagos, no entanto, identificaram com maior intensidade o Gran Plaza, Via Catarina e ainda o El Corte Inglés.

Este último parque surge várias vezes ao longo das sessões, pois é considerado pelos consumidores como o pior parque de estacionamento e o que mais evitam. Este sentimento surge por diversos fatores: dificuldade dos acessos, lugares de estacionamento pequenos, corredores pouco amplos. Os participantes sugerem mesmo que têm receio de danificar o carro sempre que frequentam o parque do El Corte Inglés. Tornando-se assim o parque que mais evitam.

Apesar do parque do El Corte Inglés ser o mais criticado, os participantes referem que o do Norte Shopping também não poderá ser esquecido mas por diferentes razões. Consideram que os corredores também são muito estreitos e que o sistema de luzes provoca muita confusão e frustração por nem sempre funcionarem corretamente. Garantem ainda que outro fator que lhes causa stress é o facto de existirem muitas condicionantes quanto a direção que podem tomar no parque. Ou seja, os participantes consideram que o parque tem muitos sentidos proibidos e sentidos obrigatórios, causando o sentimento de impotência e desorientação pois nem sempre conseguem ir para o sítio pretendido. Esta situação é relatada por uma participante “Acontece-me várias vezes eu entrar, obriga-me a virar aqui e ali e quando dou por mim estou no mesmo sítio onde comecei. Já me aconteceu ir dar à saída sem me aperceber” – S1L4GF. Os participantes afirmam que estas condicionantes lhes causa o sentimento de stress e que ficam saturados muito mais facilmente.

Assim, foi possível perceber quais os elementos mais apazíveis e os menos apazíveis, na opinião dos consumidores, nos parques de estacionamento das superfícies comerciais.

### **Detetar quais os elementos mais e menos apazíveis nos parques de estacionamento das superfícies comerciais**

Haque & Rahman (2009), afirmam que uma das variáveis que mais influencia os consumidores e que mais poderá melhorar a perceção das experiencias vividas nas superfícies comerciais, é a atmosfera dos parques de estacionamento. Esta teoria é corroborada pelos participantes de ambas as sessões, pois argumentam que dá muito valor à atmosfera, tanto do centro comercial como do parque de estacionamento. Os participantes afirmam que normalmente acham um parque de estacionamento “frio”, sem identidade pessoal e que poderiam ter mais cor e personalidade. Referem ainda que dão muito valor à sensação de segurança e que alguns parques deveriam melhorar esse aspeto.

No entanto, a característica que mais apreciam num parque são as dimensões dos lugares de estacionamento. Os participantes afirmam que os carros cada vez são de extremos, ou seja, ou são de dimensão maior ou de dimensão reduzida. Assim, consideram que os lugares de estacionamento não estão adequados à nova realidade de dimensões dos automóveis e que deveriam pensar nessas mudanças pois influencia o dia-a-dia do consumidor e também da sua experiencia como consumidor naquela superfície comercial. Um outro fator que dizem que este aspeto das dimensões automóveis também dificulta são nas luzes que sinaliza se o lugar está ocupado ou não. Ou seja, os consumidores dizem que os sensores das luzes não estão preparados para carros de pequenas dimensões, o que faz com que nem sempre ativem quando um automóvel dessas dimensões estaciona. Este pormenor faz com que muitas vezes o consumidor vá até ao lugar com a esperança de conseguir estacionar e quando chega ao local depara-se com um carro já lá estacionado, o que se torna frustrante para o consumidor.

A falta de orientação que sentem num parque de estacionamento também é um fator de bastante desagrado para com os consumidores. Afirmam que se sentem frustrados quando não encontram o seu carro pois chegam a confundir muitas vezes a zona onde estacionam ou até o piso onde deixaram o automóvel. Assim sendo, uma medida que adotam é tentarem estacionar sempre na mesma zona para não correrem



esse risco, sendo que um dos participantes chega a afirmar “Prefiro ir para a minha zona habitual, estacionar em segunda fila e esperar que alguém saia daquela zona e só depois estacionar, porque assim não me perco” – S2L6GM. Apesar de os consumidores arranjam soluções para a sua falta de orientação, sentem que as superfícies comerciais deveriam facultar algumas alternativas e acham que colocar publicidade ou mais cor ou elementos diferenciadores poderia ajudar o consumidor a identificar esses mesmos elementos e assim ter mais facilidade em decorar o lugar ou zona onde estacionou.

No entanto, os consumidores reconhecem que um parque de estacionamento com bastante luz e amplo, referem por exemplo a altura dos tetos, afeta a sua perceção como um parque agradável ou não, sendo que preferem parques com boa luz, largos e altos. Afirmam que essas características psicologicamente os afeta e melhora a sua perceção do espaço, o que faz com que sintam mais prazer em circular no parque. Sendo que com as características contrárias, a ação de frequentar o parque torna-se “um mal necessário” e não sentem qualquer prazer em fazê-lo.

Tendo em conta a análise e discussão dos resultados, é possível auferir as principais conclusões deste estudo, expondo as suas contribuições e por fim, as suas limitações e recomendações para futuras investigações.

## 4. CONCLUSÕES

Esta investigação procurou estudar a influência do parque de estacionamento no processo de decisão do consumidor aquando a escolha de uma superfície comercial para visitar. Assim, neste capítulo serão expostas as principais conclusões deste estudo exploratório, que foi concebido e sustentado pela técnica de recolha de dados *focus groups*.

### 4.1. Principais conclusões do estudo

Ao longo desta investigação foi possível abordar diversas temáticas que estão diretamente ligadas ao tema principal do estudo.

Primeiramente foi feita uma pequena introdução e exposição sobre o *customer experience* onde foi possível perceber que todas as marcas devem estar atentas às experiências que proporcionam aos seus consumidores. Em seguida, e por um tema estar ligado ao outro, foi estudado o marketing experiencial. Neste tema foi possível saber em concreto o que é uma experiência, e a diferença entre emoções e sentimentos. Seguidamente fez-se uma breve diferenciação entre marketing experiencial e marketing tradicional, para posteriormente serem expostas as aplicações do marketing experiencial. Foi também possível abordar a temática *shopping experience*, onde foi exposto o que os gestores devem ter em conta quando pretendem criar uma experiência numa superfície comercial. Sendo que o autor Martinez-Ribes (2009), defende que quer os gestores queiram quer não, os consumidores captam sempre algum tipo de experiência, e que essa mesma experiência deverá ser o mais apazível possível. Por último, fez-se uma breve exposição sobre a temática dos parques de estacionamento. Onde os autores Haque & Rahman (2009), acreditam que uma experiência vivida numa superfície comercial pode ser melhorada se se fizerem alterações em várias variáveis, sendo que uma delas é o parque de estacionamento.

Relacionando todos os resultados recolhidos nas sessões de *focus groups* e posteriormente analisados com o objetivo geral deste estudo, perceber se os parques

de estacionamento influenciam o processo de decisão do consumidor, é válido referir que de forma inconsciente o parque de estacionamento é uma variável considerada a quando a altura de escolher qual a superfície comercial a visitar. Ou seja, apesar de existirem outros fatores mais evidentes no processo de decisão quanto à superfície comercial a visitar, tornou-se evidente que o parque de estacionamento e as suas componentes são um fator a ter em conta nem que seja de forma inconsciente por parte do consumidor.

Os consumidores quando equacionam qual a superfície que vão visitar, para além de pensarem na diversidade de oferta e na localização, também pensam nos acessos ao centro comercial. Os maiores constrangimentos, por norma, passam por fatores como, a obrigatoriedade ou não do pagamento de estacionamento, a dificuldade de encontrarem lugar a determinada hora, ou sobre o grau de apazibilidade que sentem em relação à superfície comercial. Apesar de inicialmente não associarem o fato de a superfície ser agradável ou não ao parque de estacionamento, após o desenvolvimento do assunto afirmam que se o espaço fosse mais agradável que fariam essa tarefa (encontrar estacionamento) com maior prazer e iriam com outra predisposição para a superfície comercial.

Existem vários entraves ou fatores menos apazíveis na circulação de um parque de estacionamento, pelo que se essa experiencia fosse melhorada os consumidores afirmam que veriam a superfície comercial com outros olhos. Esta informação vai de encontro com as afirmações de Haque & Rahman (2009), quando referem que os parques de estacionamento poderão ser uma variável a ter em conta quando se pretende melhorar a experiencia do consumidor nas superfícies comerciais.

Assim, podemos concluir, que tal como Underhill (2009), afirma, é necessário os gestores estarem mais atentos ao que se passa nos seus parques de estacionamento, pois a resposta para o aumento de fidelização dos seus clientes poderá passar por um melhoramento das experiencias vividas nos parques de estacionamento das superfícies comerciais. Porém, para isso é necessário compreender o impacto que essas experiencias têm no consumidor, desde a sua avaliação da superfície comercial até ao consumo realizado nessa mesma superfície. São necessárias ideias criativas, tal como

o caso da Walmart, que tornou uma ameaça numa oportunidade e assim fez frente à sua concorrência.

A relevância deste estudo assenta essencialmente na avaliação da experiência do consumidor aquando a sua visita a uma superfície comercial e em que medida o parque de estacionamento é uma condicionante nesse processo de decisão.

#### **4.2. Limitações do estudo**

Uma das principais lacunas encontradas na literatura para a realização deste estudo foi a falta de bases teóricas sobre esta temática. Ou seja, a maioria do corpo teórico refere-se a parques de estacionamento de rua e não aos de superfícies comerciais. Sendo que também os estudos em relação às superfícies comerciais e à análise das suas componentes, como por exemplo a sua atmosfera, descartam os parques de estacionamento.

No entanto, através da análise efetuada e dos dados obtidos é possível concluir que os parques de estacionamento são uma parte vital para o bom funcionamento do centro comercial. Uma boa perceção da superfície comercial, por parte do consumidor também é essencial para o sucesso da mesma, assim é importante que os gestores tenham em atenção a todos os componentes da superfície comercial, inclusive os parques de estacionamento. Apesar de não serem um fator determinante, é considerado um elemento bastante importante para o consumidor a quando uma visita a uma superfície comercial.

Através da análise dos dados recolhidos torna-se evidente que os consumidores encontram vários entraves logo no primeiro impacto com a superfície comercial, afirmando que as más experiências vividas nesse mesmo local, o parque de estacionamento, origina que a sua vontade de passar tempo e consequentemente consumir nas lojas do centro comercial diminua substancialmente.

O parque de estacionamento é um dos primeiros contactos que o consumidor tem com a superfície, no entanto, têm vindo a ser negligenciados pois os gestores consideram que os consumidores não prestam atenção e querem o parque somente

para estacionar o carro. No entanto, com este estudo é possível perceber que os consumidores, conscientemente ou inconscientemente, estão atentos a todos os passos que dão e captam as experiências vividas, quer nos parques quer na superfície comercial. Assim, é essencial que os gestores providenciem mais e melhores experiências aos seus consumidores, começando pelo parque de estacionamento, primeiro local por onde os consumidores passam quando visitam a superfície comercial.

Para além das lacunas ao nível do campo teórico, na componente prática também existiram algumas limitações. Ou seja, por ser um tema que não é abordado e que os próprios participantes dos *focus groups* admitiram não é recorrente pensar sobre ele, surgiram alguns entraves à realização das sessões de *focus groups*. Apesar de existirem várias respostas ao inquérito de seleção, 121 no total, somente 28 pessoas se mostraram disponíveis a participar nas sessões. No entanto, quando enviado o inquérito para ser possível marcar as sessões somente os 13 participantes responderam e disseram a sua disponibilidade para participar. Estes acontecimentos constituíram um grande entrave para o desenrolar da investigação pois era necessário organizar *focus groups* com o número de elementos necessários para serem considerados válidos para estudo.

Como ultima limitação para o estudo foi a gestão do tempo pois a revisão bibliográfica exigiu mais atenção devido à lacuna teórica do tema e por isso foi necessário na segunda fase do estudo, os *focus groups* e a interpretação da informação, existir um maior controlo e melhor gestão do tempo para assim se conseguir concluir a investigação dentro do prazo estipulado.

#### **4.3. Recomendações**

Tal como já foi referido, o presente estudo teve algumas limitações ao longo da sua realização, nomeadamente devido à falta de investigação desta temática.

Assim, através deste estudo é possível preencher a lacuna existente na literatura. Esta investigação responde a questões essenciais para os gestores que

pretendem melhorar as experiências dos consumidores nas suas superfícies comerciais.

Deste modo é sugerido que os gestores tenham mais atenção aos parques de estacionamento e às perceções dos consumidores. Todavia é possível afirmar que os parques de estacionamento deveriam ser mais amplos e adequar o tamanho dos seus lugares de estacionamento, sendo que estes são os fatores menos apazíveis que são referidos com maior intensidade por parte dos entrevistados. Porém, os acessos e a falta de orientação são também fatores muito importantes e que condicionam bastante os consumidores, pelo que as superfícies comerciais deveriam rever os acessos e como poderão ser mais acessíveis.

Apesar de este estudo preencher uma lacuna na literatura, são necessários mais estudos neste campo. Assim, recomenda-se um estudo qualitativo em que seja possível observar os hábitos dos consumidores, bem como aferir em como as experiências vividas nos parques de estacionamento afetam as emoções dos consumidores e consequentemente a sua visita à superfície comercial.

Poderá ser também alvo de estudo se a experiência vivida e o tempo passado no parque de estacionamento influência o consumo e a propensa ao consumo nessa superfície comercial.

Seguindo algumas indicações dadas pelos participantes das sessões de *focus groups*, poderá ser alvo de estudo a influência que o ambiente do parque de estacionamento tem sobre a perceção e predisposição que o consumidor tem para com a procura de estacionamento.

Como complemento, poderá ser realizado um estudo direcionado aos gestores das superfícies comerciais onde se poderá comparar as perceções dos mesmos com as dos consumidores. Desta forma, é possível interligar informação, confirmando possíveis diferenças de perceções de ambas as partes.

## 5. BIBLIOGRAFIA

- Andrade, V. (29 de 11 de 2014). *Portugal tem mais centros comerciais por habitante que França, Espanha e Alemanha*. Obtido em 28 de 06 de 2015, de Expresso: Economia:  
[http://expresso.sapo.pt/economia/economia\\_imobiliario/portugal-tem-mais-centros-comerciais-por-habitante-que-franca-espanha-e-alemanha=f900300#ixzz3KdZEUWN9](http://expresso.sapo.pt/economia/economia_imobiliario/portugal-tem-mais-centros-comerciais-por-habitante-que-franca-espanha-e-alemanha=f900300#ixzz3KdZEUWN9)
- Andrés, A., Caetano, J., & Rasquilha, L. (2006). *Gestão de Experience Marketing*. Quimera Editores.
- Antunes, M. (01 de 05 de 2015). *O maior centro comercial do país vai crescer ainda mais*. Obtido em 28 de 06 de 2015, de Expresso: Economia:  
<http://expresso.sapo.pt/economia/2015-05-03-O-maior-centro-comercial-do-pais-vai-crescer-ainda-mais-1>
- Babin, B. J., Hardesty, D. M., & Suter, T. A. (2003). Color and shopping intentions: The intervening effect of price fairness and perceived affect. *Journal of Business Research*, 56, 541- 551.
- Baker, J., Levy, M., & Grewal, D. (1992). An Experimental Approach to Making Retail Store Environmental Decisions. *Journal of Retailing*, 68; (4), 445 - 460.
- Beneson, I., Martens, K., & Birfir, S. (2008). PARKAGENT: An agent-based model of parking in the city. *Computers, Environment and Urban Systems*, 32, 431 - 439.
- Berman, B., & Evans, J. R. (1995). *Retail Management: A Strategic Approach*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Berry, L. L., Carbone, L. P., & Haeckel, S. H. (15 de April de 2002). Managing the Total Customer Experience. *MIT Sloan Management Review*, p. 1. Obtido em 18 de June de 2015, de <http://sloanreview.mit.edu/article/managing-the-total-customer-experience/>

- CBRE. (14 de 07 de 2014). *Estudo da CBRE revela que Centros Comerciais Locais têm de Investir e Renovar*. Obtido em 28 de 06 de 2015, de CBRE: [http://www.cbre.pt/pt\\_pt/news\\_events/news\\_detail?p\\_id=17027](http://www.cbre.pt/pt_pt/news_events/news_detail?p_id=17027)
- Donovan, R. J., & Rossiter, J. R. (1982). Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach. *Journal of Retailing*, 58 (1), 34 - 57.
- Fortes, J. (16 de Outubro de 2014). *ideia de marketing*. Obtido em 20 de Junho de 2015, de [ideia de marketing](http://www.ideiademarketing.com.br/2014/10/16/marketing-experiencial-o-que-ele-pode-fazer-pela-sua-marca/): <http://www.ideiademarketing.com.br/2014/10/16/marketing-experiencial-o-que-ele-pode-fazer-pela-sua-marca/>
- Gambill, M. G. (1 de March de 2000). *Shopping Center Branding: Does it make sense?* Obtido em 23 de June de 2015, de EBSCO: Discovery Service: <http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?sid=19029744-0db4-4d6f-9920-c9e90fb34581%40sessionmgr110&vid=3&hid=126>
- Greenbaum, T. L. (2000). *Moderating Focus Groups: A Practical Guide for Group Facilitation*. United States of America: Sage Publications.
- Gudonaviciene, R., & Alijosiene, S. (2013). Influence of shopping centre image attributes on customer choices. *Economics and Management*, 18 (3), 545-52.
- Haeckel, S. H., Carbone, L. P., & Berry, L. L. (2003). How to Lead the Customer Experience. *Marketing Management, January/February*, 18-23.
- Haque, A., & Rahman, S. (2009). Exploring Customers Shopping Experience through Shopping Center Branding in Malaysia. *Journal of Management Research*, 9 (3), 167 - 181.
- Idealista/news. (24 de 09 de 2014). *Só vai abrir um centro comercial este ano*. Obtido em 28 de 06 de 2015, de Idealista/news: Imobiliário: <http://www.idealista.pt/news/imobiliario/lojas/2014/09/24/23431-so-vai-abrir-um-centro-comercial-este-ano>
- Krueger, R. A., & Casey, M. A. (2000). *Focus Groups: A Practical Guide for Applied Research* (3ª ed.). California: Sage Publications.



- Lakatos, E. M., & Marconi, M. d. (1994). *Fundamentos de Metodologia Científica*. São Paulo: Editora Atlas S.A.
- Machado, I., Costa, J. F., & Rodrigues, A. S. (2013). *O essencial do questionário* (1ª ed.). Porto: Edições IPAM.
- Marsden, G. (2006). The Evidence Base for Parking Policies: A Review. *Transport Policy*, 13 (6), 447- 457.
- Martinez-Ribes, L. (14 de January de 2009). *A 'SHOPPING EXPERIENCE'?\_The meaning is what matters*. Obtido em 23 de June de 2015, de Innovation in MARKETING & RETAIL: Transforming business with latest generation marketing: [http://www.martinez-ribes.com/a-shopping-experience\\_the-meaning-is-what-matters/](http://www.martinez-ribes.com/a-shopping-experience_the-meaning-is-what-matters/)
- Meyer, C., & Schwager, A. (S/N de February de 2007). *Understanding Customer Experience*. Obtido em 20 de June de 2015, de Harvard Business Review: <https://hbr.org/2007/02/understanding-customer-experience>
- Moral, M. M., & Alles, M. T. (2012). NUEVAS TENDENCIAS DEL MARKETING: EL MARKETING EXPERIENCIAL. *Entelequia*, (14), 237-251.
- Morgan, D. L. (1997). Planning and Research Design for Focus Groups. Em D. L. Morgan, *Focus Groups as Qualitative Research* (pp. 32-46). [s.l.]: SAGE.
- Mower, J. M., Kim, M., & Childs, M. L. (2012). Exterior Atmospherics and consumer behavior: Influence of landscaping and window display. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16 (4), 442-453.
- O'Connor, S. P., Prep, S., Davenport, T. H., & College, B. (S/D). *Bloomberg Business*. Obtido em 18 de June de 2015, de Bloomberg the Company & Products: [http://www.businessweek.com/debateroom/archives/2011/12/word\\_of\\_mouth\\_is\\_the\\_best\\_ad.html#share](http://www.businessweek.com/debateroom/archives/2011/12/word_of_mouth_is_the_best_ad.html#share)
- Oliveira, E. R., & Ferreira, P. (2014). *Métodos de Investigação: da interrogação à descoberta científica*. Porto: Vida Económica.
- Reis, F. L. (2010). *Como Elaborar uma Dissertação de Mestrado*. Lisboa: Pactor.

- Schmitt, B. H. (2002). *Marketing experimental*. São Paulo: Nobel.
- Shaw, C., & Ivens, J. (2002). *Building Great Customer Experiences*. Nova York: Palgrave Macmilan.
- Shoup, D. (S/D). The High Cost of Free Parking. *Tri-State Transportation Campaign*.
- Silva, L. (2009). *A Sedução das Compras: As melhores estratégias de marketing no ponto de venda*. GestãoPlus Edições.
- Sousa, M. J., & Baptista, C. S. (2011). *Como fazer investigação, dissertações, teses e relatórios*. Lisboa: Pacto.
- Turley, L. W., & Milliman, R. E. (2000). Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A review of the experimental evidence. *Journal of Business Research*, 49, 193-211.
- Underhill, P. (2008). *A Ciência das Compras: tudo o que sempre quis saber sobre o comportamento dos consumidores*. GestãoPlus Edições.
- Underhill, P. (2009). *A Geografia das Compras: tudo o que sempre quis saber sobre a estrutura dos centros comerciais*. Gestãoplus Edições.
- Viscott, D. (1982). *A linguagem dos sentimentos*. São Paulo: Summus.

## 6. ANEXOS

### Anexo I - Inquérito de seleção

Este presente inquérito destina-se a um estudo sobre os parques de estacionamento dos centros comerciais da zona do Grande Porto, assim peço a vossa breve colaboração.

Obrigada pelo tempo disponibilizado.

Atentamente,

Sofia Oliveira

1. Sexo:
2. Idade:
3. Habilitações literárias:
  - ☐ Ensino Básico
  - ☐ Ensino Secundário
  - ☐ Ensino Superior
4. Tem por hábito frequentar centros comerciais na zona do grande Porto?
  - ☐ Sim
  - ☐ Não

Se sim, quais?

- ☐ Arrábida Shopping
- ☐ Campus São João
- ☐ Dolce Vita Porto
- ☐ El Corte Inglés
- ☐ Gaia Shopping
- ☐ Maia Shopping
- ☐ Mar Shopping
- ☐ Norte Shopping
- ☐ Parque Nascente
- ☐ Porto Gran Plaza
- ☐ Shopping Center Brasilia
- ☐ Shopping Cidade do Porto
- ☐ Via Catarina Shopping
- ☐ Vila do Conde The Style Outlet

5. Dos que seleccionou qual é o da sua preferência?
6. Com que frequência visita centros comerciais?
  - ☐ Todos os dias
  - ☐ Mais que uma vez por semana
  - ☐ Uma vez por semana
  - ☐ Uma vez a cada quinze dias
  - ☐ Uma vez por mês
7. Utiliza o automóvel como meio de transporte para visitar o centro comercial?
  - ☐ Sim
  - ☐ Não
8. Visita o centro comercial com que intenção?
  - ☐ Compras
  - ☐ Refeições
  - ☐ Passear
  - ☐ Trabalho
  - ☐ Lazer
9. Estaria disposto a participa num *focus groups* (pequena reunião em grupo para debater a temática dos parques de estacionamento)?
  - ☐ Sim
  - ☐ Não

Se sim, poderá facultar o seu email de forma totalmente anónima para posterior contacto com vista a agendar o *focus groups*?

## Anexo II – Marcação da sessão de *focus groups*

1. Qual a data que mais lhe convém para a participação na sessão de *focus groups*?

(Reunião em grupo, com a duração aproximada de 1h, em que serão abordados vários tópicos relativos à temática dos parques de estacionamento nas superfícies comerciais)

- ☐ 9 de Novembro (segunda-feira), pelas 19h30
- ☐ 10 de Novembro (terça-feira), pelas 19h30
- ☐ 11 de Novembro (quarta-feira), pelas 19h30
- ☐ 12 de Novembro (quinta-feira), pelas 19h30
- ☐ 13 de Novembro (sexta-feira), pelas 19h30

2. Poderia facultar-me o seu contacto móvel?

(O contacto servirá somente por uma questão de maior brevidade de contacto e será somente usado para esse fim)

3. Qual o seu nome?

(o nome servirá somente para uma melhor identificação)

4. Qual o seu email?

## **Anexo III – Guião de entrevista do *focus groups***

### **Apresentação**

Boa tarde e bem-vindos a esta sessão. Antes de mais nada gostaria de vos agradecer por cederem um pouco do vosso tempo para participar nesta sessão.

Eu chamo-me Sofia e estudo no IPAM. Esta sessão vai-me ajudar a desenvolver a minha dissertação na temática dos parques de estacionamento nas superfícies comerciais.

Vocês foram selecionados para esta sessão porque responderam aquele pequeno questionário em que referiram que visitavam centros comerciais e faziam-no maioritariamente de carro.

Como já devem ter reparado a sessão está a ser gravada por via de vídeo, que servirá para posterior análise e será só utilizado por mim.

Quero-vos esclarecer que isto é uma sessão em que todos têm o direito à sua opinião, não havendo respostas certas ou erradas.

Alguém tem alguma dúvida?

Penso que já estamos preparados para começar então...

### **Questão de abertura**

1. Costumam visitar algum centro comercial?
  - a. Com que frequência?

### **Questões introdutórias**

2. O que vos faz optar por um centro comercial em vez de outro?
3. Se todos os centros comerciais se encontrassem à mesma distância e com a mesma oferta, como escolheriam qual visitar?

### **Questões de transição**

4. Quando pensam numa visita a um centro comercial, onde consideram que essa visita tem início?
5. O que para vocês é um centro comercial atrativo?

- a. Quais as características?
- 6. O que é para vocês impeditivo de voltar a um centro comercial?
- 7. Em média quanto tempo passam numa visita a um centro comercial?
- 8. Já viveram alguma má experiência durante uma visita? Se sim, qual?
  - a. Após essa má experiência voltaram? Partilharam-na com alguém?

### Questões Chave

Focando-nos agora somente nos parques de estacionamento:

- 9. Consideram o parque de estacionamento determinante/importante na escolha do centro comercial a visitar?
- 10. Como vêm o parque de estacionamento do vosso centro comercial de eleição?
- 11. O que melhorariam no parque de estacionamento do vosso centro comercial de eleição?
- 12. Quais consideram as características que tornam um parque de estacionamento atrativo?
  - a. E menos atrativo?
- 13. Alguma vez preferiram um centro comercial a outro devido ao parque de estacionamento?
- 14. Quanto tempo gastam em média num parque de estacionamento?
- 15. O que consideram ser uma boa/má experiência num parque de estacionamento?
  - a. Podem relatar uma situação de cada por favor?
- 16. Alguma vez entraram num parque de estacionamento, desistiram e saíram?
  - a. Porquê?
  - b. O que sentiram?
  - c. Voltaram? Se sim, passando quanto tempo?
- 17. Para vocês quais são as principais diferenças entre um parque de estacionamento dos centros comerciais do grande Porto?
- 18. Sentem que a experiência vivida no parque de estacionamento se reflete no tempo passado no centro comercial?

a. E no vosso consumo durante esse tempo?

19. Consideram o parque de estacionamento determinante/importante na escolha do centro comercial a visitar?

### **Questão Final**

20. Gostariam de acrescentar alguma informação adicional?

Muito bem, gostaria então de vos agradecer novamente pela vossa presença e por me ajudarem no estudo deste tema.